

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
LICENCIATURA EM LETRAS PORTUGUÊS

AMANDA DOMINGUES LAHR

**ANÁLISE BAKHTINIANA DO DISCURSO: UM OLHAR FEMINISTA  
SOBRE AS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA**

CURITIBA

2021

AMANDA DOMINGUES LAHR

**ANÁLISE BAKHTINIANA DO DISCURSO: UM OLHAR  
FEMINISTA SOBRE AS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE  
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Licenciada em Letras Português, do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria de Lurdes Rossi Remenche

CURITIBA

2021



Ministério da Educação  
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
Campus Curitiba  
DALIC – Departamento Acadêmico de Linguagem e  
Comunicação



AMANDA DOMINGUES LAHR

**ANÁLISE BAKHTINIANA DO DISCURSO: UM OLHAR FEMINISTA SOBRE AS  
PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de licenciado em Letras Português da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), na área de Letras.

Data de aprovação: 06 de dezembro de 2021.

Prof<sup>a</sup>. Maria de Lurdes Rossi Remenche, Doutorado – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof<sup>a</sup>. Nívea Rohling, Doutorado – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof<sup>a</sup>. Adriana Cabral dos Santos, Doutorado – Instituto Federal de Santa Catarina  
Prof<sup>o</sup>. Evandro de Melo Catelão, Doutorado – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 09/12/2021.

A folha de aprovação assinada encontra-se na Secretaria do curso.

*À Maria Cândida e Lourdes Pizzo,  
espero que mesmo no descanso, estejam orgulhosas de um dia terem me  
chamado de neta.*

## AGRADECIMENTOS

Da pequena que aprendeu a ler pelos letreiros nas ruas (obrigada vó), surpresa pelo mundo que cada palavra carregava, ironicamente, hoje elas me faltam para descrever o orgulho e a satisfação em encerrar esse ciclo. Me formar em Letras, numa universidade pública, traça os sonhos da mesma menina que achava a linguagem “uma doideira” e hoje entende que me faço e refaço através dela. Não só concluo uma etapa acadêmica, mas aconchego minha versão da infância, dizendo que a gente se encontrou, enfim, pelas linhas. E por isso, serei eternamente grata.

Empresto esse espaço também, porque ele não é só meu, nunca foi, para agradecer aqueles que fizeram parte da construção de mim mesma. Agradeço à minha amada, amada mãe, Jeane Carla Domingues, pelo apoio, as conversas, a dedicação e o ensinamento dos melhores sarcasmos que tenho tanto apreço. Ao meu pai, Reginaldo Sérgio Lahr, por acreditar que o único futuro é a educação, crença que também me parte. Sem vocês, eu não enxergaria o mundo com olhos tão curiosos e profundos.

Agradeço à Yasmin Marchiori, por ter sido, nesses 10 anos, inspiração para traçar o meu caminho, ainda que percorramos outras distâncias, sou sortuda por dividi-lo contigo. À Ana Flávia Lorena, por existir sendo esse solzinho de domingo de manhã, lugar de aconchego e palavras bonitas. À Amanda Fabri, aquela não sou eu, mas a outra, que deu um jeito de sempre permanecer sendo um *nós*. Obrigada pelas palavras de incentivo e a disposição de existirem sendo exatamente como são, me dando a oportunidade de compartilhar a vida. Vocês me inspiram, me abraçam e me orgulham de dividir a posição de mulher nesse mundo.

Agradeço aos amigos que não mencionam todos, mas sempre acompanharam minha trajetória universitária com o mesmo afinco que vivenciavam as suas. Em especial, ao Vinícius Vendramin, minha luazinha em leão, quem me ensina o tempo todo as virtudes da juventude. Ao Felipe Bettioli pelas risadas e acolhimento. À Emanuely L. Jackiu por ter sido minha amiga, companheira e eterna parceira de trabalho. E a Priscila Rangel, por todos os momentos únicos e memoráveis.

Também agradeço à Alex Wiedermann, por apostar comigo nos meus desejos e me reconhecer até nos lugares que me escondo. “*Tudo, tudo, tudo que nós tem é nós*”. E eu acredito, fielmente, nisso.

Agradeço à minha paciente orientadora, Maria de Lourdes Rossi Remenche, por ter despertado ainda mais meu interesse pelos estudos do discurso e que com dedicação, respeito e muito conhecimento, deixou o processo do TCC muito mais prazeroso. Também sou grata à Nivea Rohling e Adriana Cabral dos Santos, pelas considerações e leitura atenta do meu trabalho.

Por fim, agradeço a Universidade Tecnológica Federal do Paraná, que abraçou essa paulista de grandes sonhos e me fez reconhecer o quanto a educação é instrumento de resistência. Agradeço aos professores e colaboradores, todos que compartilharam seu conhecimento e tempo a fim de nos fortalecer como futuros docentes e pesquisadores. Sem vocês, essa jornada não teria a menor graça.

“Para onde vão os trens, meu pai? Para Mahal, Tami, para Camiri, espaços no mapa, e depois o pai ria: também para lugar algum, meu filho, tu podes ir e, ainda que te movas o trem, tu não te moves de ti”

*Hilda Hilst*

“Na verdade, arrisco-me a dizer que Anônimo, que escreveu tantos poemas sem cantá-los, com frequência era uma mulher”

*Virginia Woolf*

## RESUMO

Este trabalho objetiva compreender como o sujeito-mulher é subjetivado pelos textos publicitários de marcas de produtos de beleza, tendo como enfoque de que forma o discurso de empoderamento presente nesses textos dialoga com o discurso feminista atual. Compreendendo, também, a relevância de se observar como a pressão estética e os valores imbricados na ideologia da beleza influenciam comportamentos do feminino. A pesquisa se situa no âmbito da Linguística Aplicada (LA) e tem como fundamentação teórico-metodológica a Análise Dialógica do Discurso (ADD), calcada nos estudos teóricos do Círculo de Bakhtin e realiza a análise considerando as noções de sujeito, alteridade, ideologia, valoração e interdiscurso. Também considera como referencial teórico as postulações de Butler (2003), Wolf (1990), Pinto (2003), Brait (2011-2013) e Jenkins (2006). Para a constituição do corpus de análise, selecionamos 2 (dois) textos publicitários das marcas Avon e The Body Shop, sendo o primeiro intitulado #Olhadenovo e, o segundo, “Esfrega na Cara”, ambos veiculados em junho de 2021. Essa escolha advém da proximidade entre o público-alvo de ambas as propagandas quanto à sua estrutura temática, visto que, nos dois textos apresentam elementos que dialogam com o movimento feminista. A partir da análise, podemos perceber quais discursos se manifestam sobre a figura feminina nos textos publicitários e que demonstram, através da linguagem verbo-visual, concepções reformuladas do sujeito-mulher no que cerne as concepções de gênero e do padrão estético. A conclusão desta pesquisa, infere que as marcas Avon e The Body Shop, em seus textos publicitários, desconstruem o conceito de beleza, aproximando-o às noções de autocuidado, expressão identitária e liberdade de escolha. Além disso, também se pode observar as mudanças discursivas da noção de beleza pelos textos publicitários analisados, advém das demandas do movimento feminista, pois é a partir das discussões acerca da opressão da ideologia de gênero que essas pautas estão sendo expandidas e mobilizadas pela publicidade.

**Palavras-chave:** Análise Dialógica do Discurso (ADD). Sujeito. Ideologia. Feminismo. Publicidade.



## ABSTRACT

This work aims to understand how the subject-woman is subjectified by the advertising texts of beauty product brands, focusing on how the empowerment discourse present in these texts dialogues with the current feminist discourse. Also understanding the relevance of observing how aesthetic pressure and values imbricated in the ideology of beauty manifest feminine behavior. The research is located in the scope of Applied Linguistics (AL) and has as theoretical-methodological foundation the Dialogic Discourse Analysis (ADD), based on theoretical studies of the Bakhtin Circle, and performs the analysis considering the notions of subject, alterity, ideology, valuation and interdiscourse. It also considers as theoretical framework the postulations of Butler (2003), Wolf (1990), Pinto (2003), Brait (2011-2013) and Jenkins (2006). For the constitution of the corpus of analysis, we selected 2 (two) advertising texts for the brands Avon and The Body Shop, the first being titled “#Olhadenovo” and the second, “Esfrega na Cara”, both published in June 2021. The proximity between the target audience of both advertisements as to their thematic structure, since, in both texts, they present elements that dialogue with the feminist movement. From the analysis, we can see that the representations of women in advertising texts demonstrate, through verbal-visual language, reformulated conceptions of the subject-woman in the core of the conceptions of genders and the aesthetic standard. The conclusion of this research infers that the brands Avon and The Body Shop, in their advertising texts, deconstruct the concept of beauty, bringing it closer to the notions of self-care, identity expression and freedom of choice. Furthermore, one can also observe the discursive changes in the notion of beauty in the analyzed advertising texts, arising from the demands of the feminist movement, as it is from the discussions about the oppression of gender ideology that these agendas are being expanded and mobilized by advertising.

**Key Words:** Dialogic Discourse Analysis (ADD), subject, ideology, feminist movement, advertising.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. CONTEXTO HISTÓRICO DAS ONDAS FEMINISTAS. ....</b>	<b>13</b>
2.1. A TERCEIRA ONDA.....	18
2.2. FEMINISMO E IDENTIDADE.....	22
<b>3. O DISCURSO DA BELEZA COMO MANUTENÇÃO DA IDEOLOGIA DE GÊNERO .....</b>	<b>26</b>
3.1. O QUE FALAMOS QUANDO DIZEMOS SOBRE A CONCEPÇÃO DIALÓGICA DO DISCURSO.....	27
3.2. O DISCURSO DA BELEZA. ....	38
3.3. FEMINISMO E PROPAGANDA.....	45
3.3.1. Propaganda: conceitos chaves.....	46
3.3.2. Propaganda feminista?.....	50
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>53</b>
4.1. DESCRIÇÃO DO CORPUS. ....	54
4.2. O PERCURSO DE ANÁLISE.....	56
<b>5. ANÁLISE DO CORPUS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS. ....</b>	<b>56</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>71</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No processo de evolução sócio-histórica, o movimento feminista se fortaleceu como uma das principais lutas que objetiva romper com as opressões hegemônicas da sociedade. Embora muito já se tenha conquistado em relação à emancipação feminina, marcas do sistema patriarcal ainda perduram. Um desses vestígios está na construção ideológica da beleza como instrumento de opressão às mulheres.

Entretanto, os discursos referentes às figuras femininas imbricados à beleza passaram a ser questionados por mulheres que problematizam os estereótipos calcados no sistema patriarcal. Principalmente no que se refere as imagens estigmatizadas da figura feminina. Assim, novas relações com a noção de beleza e os seus efeitos adjacentes imposto ao feminino vem sendo revisitados, debatidos e, em alguns cenários, subvertidos. Figuras de mulheres submissas, passivas, domésticas e erotizadas não são mais aceitas como representações adequadas e verossímeis da vivência feminina e, com isso, se anseia por um outro olhar. Essa mudança pode ser observada nas “novas” abordagens concebidas pela publicidade, visto que, o gênero reflete o social e, supostamente, se adequa a ele.

Isto posto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar de que modo os textos publicitários de produtos de beleza discursivizam a mulher. Além de observar como o discurso de empoderamento feminino, presente nesses textos, dialogam com o discurso feminista. Nesse sentido, analisar como a ideologia da beleza se manifesta atualmente, que parte de uma construção sócio-histórica, nos possibilita compreender quais significações ocorrem na concepção material e ideológica da figura feminina.

A escolha de estudar o gênero discursivo propaganda advém de suas especificidades linguísticas e estruturais. Uma delas sendo a presença de símbolos nos textos que apelam para o preenchimento de uma busca individual seja de sucesso, bem-estar, felicidade, beleza, entre outros. Esses conceitos, entretanto, não são manifestados na individualidade, mas construídos pelo coletivo. Dessa forma, a propaganda se apresenta como objeto de estudo relevante para a compreensão de quais construções sociais são mobilizadas atualmente, em específico, as que estão sendo compreendidas pela sociedade acerca da construção do feminino.

Além disso, é importante ressaltar que a propaganda não promove a incorporação ou mudança dos comportamentos dos sujeitos por si mesma. Ela reflete

a ordem social e de contexto de sua produção, permitindo observar como foi produzida, por quem e a quem é direcionada. Sobre essa característica da propaganda, o autor Welch disserta:

Existe uma crença amplamente difundida de que a propaganda implica nada menos do que a arte de persuasão, que serve apenas para mudar atitudes e ideias. Este é sem dúvida um dos seus objetivos, mas frequentemente limitados e subordinados. Mais frequente, a propaganda está preocupada em reforçar as tendências e crenças existentes, a fim de aprimorá-las e focalizá-las. Um segundo equívoco básico é a convicção completamente errônea de que a propaganda consiste apenas de mentiras e falsidades. Na verdade, ela opera com vários tipos de verdade: a mentira absoluta, a meia-verdade, a verdade fora de contexto. Além disso, muitos escritores sobre o assunto veem a propaganda como algo essencialmente apaziguante dos instintos irracionais do homem, e isso é verdade até uma certa extensão; mas porque nossas ações e comportamento também são o produto de decisões racionais, e a propaganda deve apelar também aos elementos racionais da natureza. (WELCH, 2002, p. 5, tradução da autora).

Ou seja, para mobilizar alterações sociais, a propaganda demanda que essas mudanças já estivessem, em algum nível, sendo desenvolvidas socialmente. Portanto, seu estudo se mostra relevante a fim de compreender quais motivações e elementos se apresentam em relação ao discurso feminista, que advém de uma ordem social, coletiva e de luta.

No que cerne o corpus dessa pesquisa, temos as propagandas audiovisuais das marcas de produtos de beleza e cuidado, Avon e The Body Shop, vinculadas em junho de 2021. Essa escolha se justifica devido o público-alvo apresentado em ambas serem mulheres, visto que, elas representam 70,41% dos consumidores de produtos de beleza e estética, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE/SC, em 2018. Além disso, as propagandas apresentam conteúdo temático e composicional aproximados.

Para tanto, o percurso teórico ancora-se nos estudos do discurso provenientes do Círculo de Bakhtin. A partir dessa concepção, tomamos a língua/linguagem em sua natureza social e interacional, materializada através dos atos comunicativos, sendo assim, dialógica. Portanto, entendemos que palavra não é neutra nem individual, mas possui valor ideológico construído na interação. E, a partir dela, os sujeitos são atravessados, formulando o mundo concreto e, por ele, sendo formado.

Nesse sentido, ao refletir sobre a relação da palavra com a construção do sujeito, Volóchinov (2017) argumenta que:

Em sua essência, a palavra é um ato bilateral. Ela é determinada tanto por *de quem* ela procede quanto por aquele *para quem* se dirige. Enquanto palavra, ela é justamente o *produto das inter-relações do falante com o ouvinte*. Toda palavra serve de expressão ao “um” em relação ao “outro”. Na

palavra, dou forma a mim mesmo do ponto de vista do outro e, por fim, da perspectiva da minha coletividade. A palavra é uma ponte que liga o eu ao outro (VOLÓCHINOV, 2017, p. 205, grifo da autora).

Assim, entendemos que a palavra é a materialidade entre o mundo interior do sujeito e o mundo concreto. Ou seja, é através dela que as motivações, os argumentos e as construções da sua posição como sujeito são mobilizadas. Mesmo que, em algum nível, o falante detém a palavra durante o ato da fala, esta é reflexo dos signos disponíveis em sua esfera social e é, portanto, invariavelmente determinada pela relação social. Em resumo, “a palavra é o território comum entre o falante e o interlocutor” (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 2017, p. 205).

Quanto à metodologia adotada, a análise do corpus apresenta caráter qualitativo-interpretativista. Essa abordagem permite depreender quais aspectos simbólicos, os significados e quais elementos intencionais mobilizados pelo locutor se manifestam no corpus selecionado. Assim, é possível observar as estruturas sociais e as construções sócio-históricas enquanto produto da condição humana.

No que se refere à estrutura, este texto se organiza em cinco capítulos. O primeiro, “Contexto histórico das ondas do movimento feminista”, aborda sobre a evolução história e teórica do movimento feminista, considerando a chamada terceira onda como motivação para análise do corpus. Além disso, na seção “Feminismo e Identidade de Gênero, temos os aspectos teóricos postulado pela autora Judith Butler (2003), a fim de elucidar como a identidade, o gênero, a subjetivização e o conceito de performance se manifestam na construção do “ser-mulher”.

Em seguida, o capítulo 3, “O Discurso da Beleza como Manutenção da Ideologia de Gênero”, se divide em três seções. A primeira, “A concepção dialógica do discurso” versa sobre os estudos dos discursos a partir dos conceitos bakhtinianos, no que se refere a perspectiva dialógica da linguagem e as noções de sujeito, alteridade, ideologia, interdiscurso, valoração e a materialidade social da palavra. A segunda, “O discurso da beleza”, aprofunda as postulações acerca do discurso da beleza, tema que tangencia essa pesquisa. E por fim, em “Feminismo e Propaganda”, temos na seção “Propaganda: conceito chaves”, a apresentação dos elementos linguísticos estruturais e como o gênero se manifesta discursivamente. E na seção “Propaganda feminista?”, trataremos em como os textos publicitários incorporam e reproduzem ideais feministas.

No capítulo 4, “Metodologia”, versa sobre a metodologia utilizada para a análise dos dados, sendo esta qualitativo-interpretativista. Neste capítulo

apresentaremos a descrição do corpus, as noções discursivas observadas e os percursos de análise. Em sequência, o capítulo 5, “Análise do corpus e discussão dos resultados”, destina-se a análise dos dados encontrados nos textos publicitários, identificando os elementos que mobilizam o diálogo com o discurso feminista. Especialmente, em como os objetos selecionados discursivizam a mulher. Considerando seus aspectos verbais e visuais.

Por fim, o capítulo 6, “Considerações Finais”, versa sobre os aspectos linguísticos e discursivos observados durante o percurso da análise. Visando reconhecer a relevância do presente estudo quanto as observações sobre a construção do feminino no meio social.

Importante ressaltar que neste trabalho não objetivamos dispor de juízo de valor sobre as propagandas e/ou seus interlocutores, tendo como finalidade examinar os discursos que se inserem referente a subjetivação da mulher, enquanto sujeito perpassada pelo movimento feminista. Espera-se, portanto, trazer luz aos estudos sobre a representação das mulheres, explicitando os vestígios de como as abordagens produzidas contribuem para a emancipação feminina.

## 2. CONTEXTO HISTÓRICO DAS ONDAS FEMINISTAS

A desigualdade de gênero é um fenômeno histórico em nossa sociedade, ultrapassando os séculos e mobilizando debates sobre como e quando a equidade das mulheres em relação aos homens se construirá. A concepção de que mulheres são inferiores vêm sendo constituída desde a Grécia Antiga, na qual suas existências foram silenciadas nos principais pilares da sociedade. Neste período, houve um apagamento da voz da mulher nas leis, na política, nas decisões financeiras e familiares, na construção da própria história.

Com os anos, a configuração da existência da mulher foi de absoluta reclusão, sempre vigiada e confinada pelas figuras masculinas, sendo pela figura de seu pai, irmãos e marido. Era esperado socialmente que seu comportamento regesse “boa conduta”, perpetuando a idealização feminina de pureza, prudência e passividade, limitando-se a atividades que compactuassem com a construção de seu gênero. Assim, a sua existência destinava-se aos olhares e decisões dos homens e, mais tarde, à maternidade. Seu corpo era seu único espaço e, ainda assim, não lhe pertencia.

Simone De Beauvoir, filósofa que discorreu sobre a condição da mulher em sua época, tem em sua obra, o Segundo Sexo (1949), como fundamental para as para as constituições teóricas de produção feminista durante a chamada primeira onda. A autora postula que a função reprodutora é uma das origens da opressão patriarcal, pois, a partir da supremacia masculina, as atividades domésticas e de criação da prole eram de inteira responsabilidade feminina, além de serem a sua única atividade.

Em recorrências das evoluções sociais, o desenvolvimento das técnicas de trabalho e, também, o nascimento da propriedade privada, o homem, como detentor do espaço público do mundo, atribuiu às práticas políticas e sociais em preferência ao seu próprio sexo. A mulher foi constituída também como uma propriedade, reclusa pela maternidade, responsável pelos herdeiros do legado, sobretudo, homens:

A fêmea, mais do que o macho, é presa da espécie; a humanidade sempre procurou evadir-se de seu destino específico; pela invenção da ferramenta, a manutenção da vida tornou-se para o homem atividade e projeto, ao passo que na maternidade a mulher continua amarrada a seu corpo, como o animal. (BEAUVOIR, 2016, p. 100, grifo da autora).

Dessa forma, a maternidade em si não é o fator opressor das mulheres, mas a ideia discursiva que lhe foi imposta a partir do patriarcalismo que advém dela. Além da sua contestável desvantagem física e intelectual, bem como, a construção cristã de sua existência “pecadora” desde as representações de Eva, impôs às mulheres práticas discursivas de controle e opressão, deixando marcas que podem ser vistas até hoje. As que se rebelavam dessas afirmações, vivendo sua sexualidade livremente ou se opondo aos regimes de castidade, submissão e passividade, eram castigadas, humilhadas e assassinadas, como vista pela história da Inquisição da Igreja Católica, que foi severa contra as mulheres.

Assim, o espaço doméstico era o único lugar designado às mulheres, impossibilitadas por poderes jurídicos de se educarem e participarem ativamente dos espaços públicos, excluídas das ordens sociais e históricas.

Entretanto, as primeiras mudanças acerca da condição feminina se iniciaram com a evolução industrial do séc. XVIII, que promoveu a inserção da mulher no mercado de trabalho. E, mesmo com o novo papel social, a diferença salarial continuava sendo discrepante além das obrigações do espaço doméstico ainda serem impostos à responsabilidade feminina.

Em 1791, segundo Groppi *apud* Oliveira (2001), Olympe de Gouges, ativista e escritora, escreveu a *Declaração da Mulher e da Cidadã*, como resposta à *Declaração do Homem e do Cidadão*, realizada em 1789 no período da Revolução

Francesa (1789), o qual não incluía os direitos reservados às mulheres. Em sua declaração, argumentou sobre a necessidade da igualdade e liberdade às mulheres, reivindicando o direito à vida pública, ao livre acesso de mercado e à educação. Esse foi o ponto inicial do que conhecemos hoje como o movimento da primeira onda feminista.

Porém foi só a partir do séc. XIX que os incômodos da classe trabalhadora feminina se transformaram em greves e protestos. Espalhados pela Europa e pelos Estados Unidos, grupos de ativistas femininas, denominado de *Sufragista*, centralizados em uma política liberal e igualitária, lutou pela igualdade e liberdade das mulheres.

As *suffragettes* promoveram protestos, manifestações e greves de fome, lutando contra a opressão patriarcal até mesmo com a própria vida, como o caso de Emily Davison, que se atirou em frente do cavalo do Rei, na corrida em Derby, em 1913, como protesto. Sendo que a primeira grande conquista das Sufragistas, foi, portanto, o direito da mulher ao voto, concedido, a exemplo, na Inglaterra, em 1918, direito este que já havia sido conquistado há séculos pelos homens. Entre outras reivindicações, levantou-se a questão matrimonial, contra casamentos arranjados, de direitos sobre o patrimônio conjugal e do poder jurídico do marido sobre sua esposa, “Começa a nascer aí o movimento denominado feminismo, que até hoje é atuante em busca da emancipação das mulheres” (SIQUEIRA, 215, p. 332).

Além disso, uma parcela do movimento lutava também pelo fim da escravidão, abrangendo as feministas negras como parte concomitante dos debates. Já aqui no Brasil, segundo Pinto (2003), as reivindicações das mulheres por acesso aos lugares de espaço público e inserção da vida política, aconteceu por volta dos anos 1920, lideradas por Berthe Lutz, sendo uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino. A conquista do voto no país ocorreu em 1932.

Porém, para Célia Pinto (2003), as construções das lutas realizadas pela primeira onda, no Brasil, se diferenciavam, nas palavras da autora, em um “feminismo comportado” e um “feminismo malcriado”, sendo o primeiro, liderado por mulheres intelectuais e da elite da época que não estavam interessadas em investigar as origens ou desestabilizar o regime patriarcal, mas sim, participar do mesmo. E, o segundo, as que se expressavam a partir de embates em espaços jurídicos, culturais ou por meio de protestos.

Já na segunda onda feminista, que tem seu início na década de 50 e se estende até a década de 90, houve uma ampliação dos aspectos mobilizados pela



cultura, e lançou luz sobre os estudos das raízes da opressão patriarcal. Nesse cenário, a autora Betty Friedman, em sua obra *A mística feminina* (1963), postula em como a representação feminina como dona de casa e submissa em relação aos cuidados e desejos do homem fora interpelada através da mídia, além da sua exclusão de ambientes acadêmicos e do mercado de trabalho. Por consequência, a afastando de posições que contradiziam a da vida doméstica.

Em vários casos, porém, as mulheres que interroguei encaixavam-se de fato na nova imagem feminina: quatro, cinco ou seis filhos, faziam pão, ajudavam a construir sua casa com as próprias mãos, costuravam a roupa das crianças. Não haviam sonhado com carreiras, não tinham visões de um mundo mais amplo que o lar; toda a sua energia concentrava-se na vida doméstica; sua única ambição, seu único sonho já realizado. Mas seriam mulheres satisfeitas? (FRIEDMAN, 1963, p. 203, grifo da autora).

O debate adentrava agora aos espaços públicos, para as questões, especificamente de gênero. Foi durante essa época que a separação entre sexo e gênero começou a ser discutida e, com isso, a compreensão de que uma das bases para o contínuo apagamento das vozes femininas estava, exatamente, em seu corpo, mais especificamente, na sua função reprodutiva. Assim, como notado por Friedman, o misticismo acerca da submissão feminina para determinadas atividades fora das de doméstica, se opunha a libertação intelectual, física e emocional das mulheres. Sendo, mais uma vez, perpetuadas pela construção discursiva e social do patriarcado.

Dessa forma, a autonomia do corpo feminino voltou como tema central dos debates feministas e grupos de ativistas, com o grito de protesto, "*Sisterhood is Powerful*", se organizavam para lutarem, entre outras demandas, acerca de seus direitos reprodutivos — como o anticoncepcional e a legalização do aborto —, a licença-maternidade e a disparidade da violência doméstica que as acometia. Ao gritar, que a irmandade é poderosa, o movimento feminista buscava, neste momento, lançar voz à coletividade feminina, numa busca do fator comum que acarretava à desigualdade de gênero. Insistindo, enfim, em como as demandas e estereótipos subjugados a mulher serviam como instrumentos de manutenção do poder patriarcal.

Na mesma época, no Brasil, vivíamos, após o Golpe Militar de 64, um período de censura e repressão completa de oposições e movimentações sociais e políticas, incluindo as manifestações de cunho feminista. Nesse tempo, as produções teóricas e práticas acerca do movimento foram cessadas ou minimamente produzidas. Porém com a queda do totalitarismo e o retorno da democracia no país, nos anos 1980, a luta pelos direitos das mulheres voltou a efervescer. Coletivos feministas reacenderamos debates acerca da violência, igualdade, liberdade, sexualidade e direitos

reprodutivos no país, construindo juntamente com os movimentos feministas realizados na Europa e nos EUA, a luta para unificar e aproximar as mulheres. A noção de coletividade e irmandade da segunda onda era tão forte que, no Brasil, a partir de 1972, segundo a historiadora Joana Pedro (2013), as reuniões e discussões dos coletivos sobre a posição social da mulher eram feitas em “círculos”. Dessa forma, inferia que todas as mulheres ali tinham, enfim, uma voz.

Por negarem a existência de líderes ou de porta-vozes- e rejeitarem hierarquias, as participantes preferiam que as reuniões não tomassem um rumo predeterminado ou fossem dirigidas. Todas deveriam ter direito à palavra. Toda palavra seria qualificada. Ninguém seria a ‘dona da verdade’. Ao trabalhar da forma coletiva e sem dirigentes, acreditavam recusar qualquer ‘relação competitiva’ entre mulheres (PEDRO, 2013, p. 245).

No Brasil, um dos grandes marcos do movimento feminista ocorreu em 1962, com a edição da Lei nº 6.121, chamada Estatuto da Mulher Casada, revolvendo as questões sobre a autonomia da mulher no âmbito conjugal. O estatuto revia e dispensava a autorização do marido para que a esposa trabalhasse e, também, instituíam como patrimônio todos os bens adquiridos pela mulher através do seu trabalho.

Em 1975, A Organização das Nações Unidas (ONU) definiu o Dia Internacional da Mulher, levantando questões sobre a importância dos debates acerca da desigualdade de gênero. Principalmente, reivindicou-se de governos conservadores posicionamentos definitivos sobre políticas públicas a fim de combater a manutenção do patriarcado (PINTO, 2003, p. 56). Assim, ao contrário da primeira onda, a segunda levantou debates sobre questões que antes eram vistas como particulares, de âmbito individual, como assuntos referentes ao domínio público e jurídico.

Além disso, nos últimos anos, a objetificação e a violência contra a mulher também tomaram grande parte dos debates das ativistas feministas. A Lei Maria da Penha, nº 14.188/21, sancionada em 7 de agosto de 2006, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, conta com 46 artigos de sete títulos, que previne e coíbe a violência doméstica, seja física, parental, psicológica e/ou familiar contra a mulher. E mais à frente, em 2015, a Lei do Feminicídio, nº 13.104/15, sancionada pela presidente Dilma Rousseff, entrou em vigor, considerando como crime hediondo quando o assassinato envolve violência doméstica e familiar, menosprezo ou discriminação à condição de mulher da vítima. Essas medidas se tornaram realidades através da luta da bancada feminina ao considerar as violências contra a mulher que se enraízam na própria condição de ser mulher. E muito dessa violência parte ainda da ideia de propriedade

dos nossos corpos aos homens, sejam eles pais, maridos, namorados ou, mesmo, desconhecidos.

Os últimos acontecimentos de ordem jurídica aconteceram na chamada terceira onda feminista, ainda na última década do séc. XX. Iremos abordar seus desdobramentos teóricos e históricos na próxima seção, visto que é por meio de suas postulações que a presente pesquisa parte. Consideramos, portanto, importante essa divisão.

## 2.1. A TERCEIRA ONDA

É durante a terceira onda, iniciada a partir da década de 90, que a figura da mulher como sujeito do movimento — e as contraposições deste sujeito — ganha mais força. Os pensamentos pós estruturalistas, o neoliberalismo e a cultura de consumo expandiram-se nos Estados Unidos e, logo depois, no Brasil, modificou a forma de como os debates acerca da opressão feminina ocorriam. A partir disso, contrapondo a ideia de coletividade da segunda onda, agora, falar sobre uma unidade feminina se retira a grande diversidade de corpos e experiências que subjetivam o indivíduo. Mulheres latinas, negras, lésbicas, não-binárias, transexuais, asiáticas, indígenas, gordas etc., vivenciam o feminino de maneiras muito individuais e distintas, então como falar sobre o *ser mulher* quando não designa uma voz única, mas múltiplas?

A partir disso, o movimento começa a reconhecer, de maneira mais ampla, que as mulheres não estão na mesma posição social entre si, visto as classificações de classe e raça hierarquizam suas vivências. Uma mulher branca não é categorizada nos mesmos dispositivos de opressão das enfrentadas pelas mulheres negras, por exemplo. Dessa forma, em 1989, o termo interseccionalidade enquanto projeto teórico, concebido por Kimberlé Creenshaw, discutiu a necessidade do movimento feminista de entender e identificar as opressões de raça, classe, idade, religião e sexualidade que atingiam as mulheres. Sobre o termo, Creenshaw (2002) define:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CREENSHAW, 2002, p. 117).

Com isso, as ramificações do movimento como feminismo liberal, radical, interseccional, trans são alguns dos exemplos de pautas que agora são individualizadas, fragmentadas e pensadas fora de um denominador comum entre todas as mulheres. Com pautas e demandas também divergentes.

O movimento passa a se preocupar com discussões acerca das noções de performance feminina, estereótipos reguladores, as práticas da sexualidade e a ressignificação de termos e instrumentos caracterizadores da feminilidade como formas de libertação do sistema patriarcal. Concebendo, enfim, a subjetividade da mulher e suas marcações interseccionadas de opressão que refletem na sua construção de sujeito. A questão de gênero se descola de seu lugar inerente ao sexo, para um entendimento aprofundado sobre como as questões individuais incorporadas à existência feminina pertencem a uma rede complexa de sistemas de poder.

A terceira onda, portanto, abre espaço para as requisições e considerações das mulheres negras, tomando em seu bojo teórico, o movimento feminista como sinônimo para lutas contra a opressão de gênero, de raça e, também, os direitos LGBTQIA+. Tendo Angela Davis e Bell Hooks como importantes figuras na luta antirracista, anticapitalista e feminista da contemporaneidade. Davis, em sua obra, *Mulheres, raça e classe*, (2016), reflete sobre a distância de autonomia e liberdade enfrentada pela população negra:

A suposição de que a emancipação tornava os ex-escravos iguais às mulheres brancas – sendo que os dois grupos precisavam conquistar o voto para complementar sua igualdade social – ignorava a total precariedade da recém-conquistada “liberdade” da população negra após a Guerra Civil. Embora as correntes da escravidão tivessem sido rompidas, a população negra ainda sofria as dores da privação econômica e enfrentava a violência terrorista de gangues racistas, cuja intensidade não se comparava nem mesmo à escravidão. (DAVIS, 2016, p. 88, grifo da autora).

Além disso, outra preocupação da terceira onda estava em qual definição se cabia categorizar a mulher como sujeito do feminismo. Para Linda Alcoff (1998 *apud* COSTA, 2002), a definição de “mulher” seria, na verdade, tratada como “posicionalidade”, concebendo a identidade assumida politicamente em relação ao próprio lugar do sujeito. Assim, para a autora, os aspectos sociais, culturais, econômicos, sexuais, entre outros recortes de contexto, daria indícios de como, individual e coletivamente, interpretamos e nos posicionamos no mundo. Sendo assim, a identidade existiria como uma busca e não uma substância preexistente. Conseqüentemente, se inicia um feminismo preocupado nas construções identitárias do sujeito mulher e o que isso significaria na produção atual.

Outra preocupação, que se relaciona com as perspectivas identitárias, era em como a desigualdade de gênero se perpetua através das imagens midiáticas da mulher nas mídias e a disseminação narrativa e discursiva de se apresentar tais modelos estigmatizados da vivência feminina. Também entra em pauta a preocupação mais acentuada com os aspectos da linguagem estabelecidos para designar as mulheres, considerando a influência de expressões e elementos linguísticos como caracterizadores da identidade de gênero. Dessa forma, é através da consideração sobre como o “papel da mulher” e os comportamentos que discorrem dele atravessam a sua subjetivação enquanto produto das práticas discursivas e sociais estabelecidas. Portanto, para as postulações fomentadas pela terceira onda, a equidade de gênero se materializaria, então, quando a reprodução da mulher como signo simbólico fosse, de fato, subvertida.

Assim, as exigências da contemporaneidade é a autonomia do corpo em seu estado mais alto e, além disso, a exclusão da diferença desses mesmos corpos. A igualdade, voz de protesto desde os primórdios do movimento feminismo, não mais se considera perante apenas a figura do masculino, mas como toda existência à parte da oposição binária.

É durante esta fase que os instrumentos de feminilidade, quais foram repelidos na segunda onda, são questionados em como são utilizados na violência — ainda que implícita — do sistema patriarcal, atingindo as concepções subjetivas e construtivas da mulher como sujeito dentro desse sistema. Sem dúvida, as correntes da terceira onda debatem sobre a construção social do gênero, mas também se preocupam em como esses elementos de ordem feminina não são necessariamente o problema e sim como são representados e perpetuados através das mídias e sistemas de controle de massa.

Isto posto, a força de trabalho, os direitos reprodutivos, a violência e a objetificação do feminino, recaem em um único ponto: os seus corpos. Sem direito de renúncia, são destinados e objetificados para a manutenção do patriarcado. Então, como falar sobre emancipação feminina sem problematizar como seu corpo materializa as marcas da opressão de gênero? E, para além, como as representações femininas e de feminilidade incorporam, novamente, a manutenção — ou desconstrução — do machismo institucionalizado?

Outra característica pertinente sobre a terceira onda é uma face mais jovem à frente do movimento, representada por mobilizações coletivas estudantis, acadêmicas, que contam até mesmo com meninas adolescente participantes ativas

dos debates. Isso potencializou ainda mais as discussões acerca de como se estabelece as representações femininas na cultura. As novas mídias, principalmente na virada do séc. XXI, também possibilitaram que as discussões e as demandas traspassassem as linhas acadêmicas e atingissem lugares que antes eram excluídos da discussão. Regiane Silva (2017) comenta sobre a chegada de um novo feminismo mais jovem e que percorre diferentes realidades e os sujeitos inseridos nesse contexto.

Sinto que agora deu uma ampliada no horizonte, as discussões estão chegando na ponta, com questões mais específicas de grupos minoritários. Isso muda bastante a cara do feminismo, porque se antes olhávamos esse feminismo tão distante, como um bagulho teórico, que nem sei o que é, de mulheres que são ricas e falam coisas que nem sei o que são, e que têm demandas que não fazem parte da minha vida, hoje o feminismo parece mais real e está mais próximo da vida real das pessoas que não tinham acesso a essa teoria (SILVA, 2017).

Nessa nova dinâmica, a organização de protestos, campanhas e discussões acerca do tema são feitas através de grupos das redes sociais como Facebook, vídeos no Youtube, posts do Instagram e Twitter como, também, blogs que debatem e defendem o movimento feminista. Não apenas isso, mas, termos como “empoderamento”, “ideologia de gênero”, “girl power” (“poder feminino”, em tradução livre), “objetificação feminina”, entre outros, situam em alta nos *trending topics* dessas mesmas redes. Conceitos estes que antes estavam limitados aos âmbitos acadêmicos, agora são apropriados por diferentes vertentes do feminino e são amplamente discutidos por uma grande parcela da sociedade. Muito disso também advém dos debates promovidos por coletivos feministas organizados que articulam socialmente sobre o tema.

Isso também pôde ser visto inserido e debatido em discursos de personalidades e celebridades, em debates fomentados na mídia e nas mudanças das práticas culturais. Deste modo, o movimento feminista ganha força em números, exposição e uma abrangência de suas pautas. E, não diferente, é apropriada, com extrema potência, pela publicidade. Logo, o feminismo acaba por ser, também, mercantilizado.

O movimento feminista, portanto, nasce da necessidade de reivindicar a equivalência entre as exigências, comportamentos, políticas e direitos que são, ainda, divergentes entre homens e mulheres. Para o ativismo, o debate sobre a desigualdade de gênero explicita que o machismo e o sistema patriarcal não advém de uma movimentação orgânica e individual, passada entre as atitudes isoladas do sujeito, mas é estrutural. Dessa forma, a identidade de gênero constitui padrões de

racionalidade e se opera como norma na sociedade. Parte desde constituições objetivas ocorrem na discrepância entre a remuneração salarial entre os gêneros, como, também, na opressão indireta, que subjetiva os desejos, as práticas de liberdade e a ocupação de espaços negados às mulheres.

A terceira onda feminista empresta da segunda, o grito de protesto em “o pessoal é político”. Tal protesto põe em relevo que a identidade feminina construída como efeitos de uma ordem privada e individual é, na verdade, concebida a partir do público, do político, das relações sociais impostas pelo patriarcalismo. Mas como romper, portanto, os estereótipos repressores que envolvem a identificação do sujeito mulher?

Na próxima seção, aprofundaremos sobre como a identidade, a subjetivização e o conceito de performance ocorre dentro da construção do “ser-mulher”. Afinal, estamos interessadas, principalmente, em como a mulher pode se identificar dentro dos debates identitários da terceira onda feminista.

## 2.2. FEMINISMO E IDENTIDADE

Nos estudos feministas, a consideração da mulher como sujeito do discurso vem se constituindo por meio de embates. Claudia de Lima Costa, em seu ensaio, *O sujeito no feminino: revisando os debates (2002)*, argumenta como a representação da mulher, em estudos sobre identidade de gênero, é sempre colocada em lugares como signo negativo, de ausência e de falta — paralelizada ao sujeito masculino do patriarcado. Em suas palavras:

[...] tais reivindicações também resultam em uma contradição, pois a posição da “mulher” como sujeito – dado que ela só poder ser representada como o lugar do “outro”. Em outras palavras, ela é “irrepresentável, a não ser como representação”, existindo em um constante deslizar entre “mulher” como signo e mulheres como sujeitos de “relações reais” (COSTA, 2002, p. 66).

Dessa forma, a mulher como figura “irrepresentável”, nos coloca a questão de a quem estamos nos referindo quando dizemos “o sujeito mulher”. Ademais, para estes estudos, ao falarmos de sujeito mulher e sua identidade, estamos nos referindo à identidade como aquilo que não define o indivíduo, mas sim, parte, seguindo as ideias de Costa, “como uma estratégia política pessoal e/ou coletiva de sobrevivência, independentemente de quão múltipla, fluída e contraditória a estratégia possa ser” (COSTA, 2002, p. 78).

Ao pensar sobre a identidade feminina, é preciso pensar, portanto, em gênero. O que seria afinal a construção de gênero e como ela modaliza as experiências sociais, políticas como, também, as vivências subjetivas do indivíduo? Ainda que não seja o enfoque desta pesquisa, é imprescindível que voltemos a esta questão para, enfim, analisarmos como o sujeito mulher é construída na contemporaneidade.

Para Judith Butler, filósofa ativista americana, em sua obra, *Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade*, publicado originalmente em 1990, a problemática da opressão do patriarcado é exatamente sobre a afirmação da identidade da “mulher” como único sujeito do feminismo, visto que essa categoria se adequa à matriz heterossexual. Pois, para existir a definição de mulher, se presume a contraposição entre o outro gênero já também edificado, no caso, o masculino. Mas essa classificação não ocorre em uma contraposição justa, o homem engloba a universalidade, e a mulher, tanto quanto outras expressões de gênero, se adequam à performatividade daquilo que não cabe ao masculino e, sendo assim, o que lhe cabe?

Dizer que “se é mulher”, para a autora, prevê a limitação dos padrões comportamentais e culturais inseridos no caráter compulsório da heterossexualidade e, portanto, também se insere na opressão política e social das mulheres. Sobre a unificação de uma identidade feminina, Butler defende que:

Com efeito, a insistência prematura num sujeito estável do feminismo, compreendido como uma categoria una das mulheres, gera, inevitavelmente, múltiplas recusas a aceitar essa categoria. Esses domínios de exclusão revelam consequências coercitivas e reguladoras dessa construção, mesmo quando a construção é elaborada com propósitos emancipatórios. Não há dúvida, a fragmentação no interior do feminismo e a oposição paradoxal ao feminismo — por parte das ‘mulheres’ que o feminismo afirma representar — sugerem os limites necessários da política de identidade (BUTLER, 1990, p. 23, grifo da autora).

O dualismo é tão evidente na nossa construção identitária, que, seguindo o pensamento de Butler, discutir identidade do sujeito não pode anteceder o debate sobre a identidade de gênero e quais matrizes de poder são modalizadas nessa construção. Pois, a diferença de gênero sendo enraizada na concepção biológica, coloca o sexo como destino do sujeito e naturaliza as diferenças e, conseqüentemente, as desigualdades entre homens e mulheres.

Mas, se o sexo é inerente ao sujeito, então é através das construções culturais de gênero que a identificação se manifesta. Uma criança que nasce menina já é embutida, logo nos seus primeiros minutos de vida, de determinados padrões de vestimentas, cores, brinquedos, profissões, tanto quanto a expectativa social de comportamentos, ações e relações que se encaixem com a concepção do ser



feminino. Isso, para a autora, determina que só somos reconhecidos como “mulher” e como “homens” quando nos identificamos e nos inserimos nesses gêneros, que não passa, portanto, de uma produção discursiva, um efeito do discurso da compulsividade heterossexual. Daí, novamente o conceito de performatividade de gênero, elaborada por Butler:

[...] o gênero é sempre um feito, ainda que não seja obra de um sujeito tido como preexistente à obra. [...] não há identidade de gênero por trás das expressões do gênero; essa identidade é performativamente constituída, pelas próprias “expressões” tidas como seus resultados (BUTLER, 2003, p. 48).

Assim, para Butler, falar sobre ser “mulher” perpetua uma definição já consagrada na construção identitária no sistema patriarcal que o feminismo se opõe. Seguindo seu pensamento, a consideração do gênero “mulher”, abarca não apenas uma ideia fechada em si, pela biologia, por exemplo, mas uma combinação coerente entre o sexo, práticas sexuais, desejos e o próprio gênero para que ele seja inteligível socialmente.

Em outras palavras, o gênero não ocorre através de uma essência ou substância que antecede a performatividade discursiva do mesmo, mas sim, ele é, por si só, uma construção e uma prática do discurso. Aqueles, então, que se diferem dos âmbitos inteligíveis da identidade de gênero, são excluídos e não reconhecidos como indivíduos do social. Portanto, nos expõe o debate de que uma mulher é uma mulher *apenas* quando ela *performa* a feminilidade? E o quer dizer, enfim, sobre o conceito de performance?

Os atos performativos, para a autora, são ações, gestos e atuações que produzem o efeito de uma substância interna, que não são regulados por meio de uma condição, que ela chamará de metafísica da substância, anterior à rede de discursos na qual o gênero é engendrado. Isso significa que, esses atos são reproduzidos e manufaturados onde “[...] a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2003, p. 59). Dessa forma, o corpo não se apresenta como substância receptora da cultura, ele é, também, um meio em que as práticas discursivas se estabelecem, como explicitado:

Nos limites desses termos, “o corpo” aparece como um meio passivo sobre qual se inscrevem significados culturais, ou então como instrumento pelo qual a vontade de apropriação ou interpretação determina o significado de cultura por si mesma. Em ambos os casos, o corpo é representado como mero instrumento ou meio com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado. Mas o “corpo” é em si mesmo uma

construção, assim como é a miríade de “corpos” que constitui o domínio dos sujeitos com marcas de gênero (BUTLER, 2003, p. 30-31, grifo da autora).

Assim, os atos, sexo, sexualidade, gênero e práticas sexuais também se configuram como práticas discursivas, produzidas artificialmente. Quando pensamos em conceitos abstratos por natureza como a “beleza”, já discutidos anteriormente, deslocamo-nos para além de uma dedicação e preocupação estética, pois relaciona o estado de ser “bela” como uma expressão natural e intrínseca ao gênero feminino, o que está longe de ser o caso.

Dizer que mulheres se preocupam mais com sua aparência porque é de ordem natural que seja assim, é ignorar os atos performativos, explicitado por Butler, em que o gênero feminino foi fundamentado durante os anos. Para ela, a coerência de uma concepção de gênero substancial e original é irrealizável, visto que, a própria criação do masculino e feminino, e suas características incumbidas cultural e socialmente, são narrativas discursivas geradas pela manutenção heterossexual desse sistema.

Aliás, a paródia que se faz é da própria ideia de um original [...], a paródia do gênero revela que a identidade original sobre a qual molda-se o gênero é uma imitação sem origem. [...] a identidade de gênero pode ser reconcebida como uma história pessoal/cultural de significados recebidos, sujeitos a um conjunto de práticas imitativas que se referem lateralmente a outras imitações que, em conjunto, constroem a ilusão de um eu de gênero primário e internomarcado pelo gênero, ou parodiam o mecanismo dessa construção (BUTLER, 2003, p. 197).

Isso posto, a identidade, sujeito e gênero, para a autora, devem ser questionados e rompidos como tentativa de categorizar o indivíduo e o sujeito do feminismo, visto que, a identidade são os efeitos dos atos performativos de gênero. Para ela, portanto, falar sobre “mulher” deve ser deslocado para uma indefinição, o “não-lugar”, para que o rompimento contra a opressão de gênero se distancie de uma classificação oposta ao masculino, que ainda reforça o sistema que o feminismo combate.

A identidade do sujeito feminista não deve ser o fundamento da política feminista, pois a formação do sujeito ocorre no interior de um campo de poder sistematicamente encoberto pela afirmação desse fundamento. Talvez, paradoxalmente, a ideia de “representação” só venha realmente a fazer sentido para o feminismo quando o sujeito “mulheres” não for presumido em parte alguma (BUTLER, 2003, p. 25, grifo da autora).

Pensando em quais seriam os atos performativos implicados na construção do sujeito-mulher, consideramos apropriado adentrar nas práticas de feminilidade e o conceito de “beleza”, aprofundados no Capítulo 3, seção 3.2. Antes, é preciso averiguar de onde estamos partindo, quando falamos sobre discurso.

### 3. O DISCURSO DA BELEZA COMO MANUTENÇÃO DA IDEOLOGIA DE GÊNERO

Antes de analisarmos como a feminilidade e o conceito de beleza incorporam as práticas discursivas da identificação do “ser mulher”, é preciso compreender qual perspectiva do discurso estamos partindo. Assim, esse capítulo será dividido em três seções, sendo a primeira delas a fundamentação teórica sobre os estudos do discurso desenvolvidos por Bakhtin e o Círculo, recorrendo a máxima de que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2011, p. 272). Para, então, entender, na compreensão dialógica da linguagem, os sentidos, a construção do sujeito e as matrizes ideológicas que se reproduzem nos objetos delimitados para este estudo.

Na segunda seção, abordaremos as práticas discursivas sobre a beleza e os estereótipos femininos, que reproduzem, portanto, as concepções do indivíduo mulher dentro do sistema patriarcal e da ideologia de gênero. E, por último, na seção 3.3, aprofundaremos a esfera discursiva da propaganda, compreendendo quais os elementos do gênero e as suas particularidades composicionais. Visto que, a propaganda se configura como nosso objeto de estudo.

Todos esses aspectos supracitados são fundamentais para os estudos sobre os discursos acerca da identidade feminina, visto que, ainda em momentos de desigualdade de gênero e do machismo, nos ajudam a compreender o conjunto de ideias presentes na sociedade contemporânea.

#### 3.1. O QUE FALAMOS QUANDO DIZEMOS SOBRE A CONCEPÇÃO DIALÓGICA DO DISCURSO

O Círculo de Bakhtin foi um grupo de intelectuais e artistas, advindo da Revolução de 1917, que se reuniam entre os anos de 1919 e 1929, para debater as mudanças culturais e políticas da época na URSS. Do grupo derivaram diversos conceitos sobre os estudos da linguagem, destacando-se os autores Mikhail M. Bakhtin, Valentin N. Volóchinov e Pavel N. Medviédev. Dessa forma, ao acionar os estudos bakhtinianos se considera não o trabalho de apenas um autor, mas as reflexões partilhadas pelo Círculo.

Renegando o objetivismo dos estudos linguísticos, o Círculo de Bakhtin produziu considerações acerca da literatura, teologia, semiótica e filosofia da linguagem, sob o viés das dimensões do discurso. Isso significa que, para eles, a teoria linguística deveria se voltar às práticas sociais do uso da língua, considerando como as unidades linguísticas são produzidas e utilizadas para a compreensão do mundo concreto.

Assim, as postulações bakhtinianas concebem a linguagem como uma atividade desvinculada a uma representação individual do pensamento ou um sistema abstrato dos signos, mas uma produção de caráter ideológico, social e histórico. Nessa concepção, a presente pesquisa fundamenta-se a partir dos conceitos bakhtinianos para entender a subjetividade do indivíduo mulher, valorando o elemento social inerente da língua/linguagem. O pensamento bakhtiniano, portanto, serviu de base para o que, dentro da linguística aplicada contemporânea, é chamado de dialogismo – conceito que será, mais à frente, aprofundado.

Por enquanto, nos interessa saber que para Bakhtin e o Círculo, a língua é influenciada pelo contexto de produção e modaliza as noções de ideologias dominantes e da luta de classes, abordada na obra, *Marxismo e filosofia da Linguagem* (2017), redigida por Volóchinov a partir dos estudos do Círculo de Bakhtin. Sendo, portanto, constituída da interação humana, ou seja, dialógica. Esse elemento da linguagem infere, segundo os autores, a inter-relação constante entre os discursos reproduzidos e veiculados com os seus sujeitos. Segundo o autor:

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível (BAKHTIN, 2003, p. 88).

Nessa perspectiva, o significado de um signo linguístico não é estável e se modifica dependendo do contexto sócio-histórico em que é utilizado, a partir dos discursos prevaletentes das ordens dominantes social e culturalmente. Assim, a palavra, a linguagem utilizada deriva não de uma ordem natural e objetivista de uma atividade meramente individual, mas, de uma ação interacional, realizada a partir das modalizações ideológicas do enunciado. Nesse sentido, Barros (2005) argumenta que:

Bakhtin influenciou ou antecipou as principais orientações teóricas dos estudos sobre o texto e o discurso desenvolvidos, sobretudo, nos últimos 30

anos. Ao contrário do empreendido pelos estudos linguísticos, que tomaram a língua por objeto e começaram pela busca de unidades mínimas ou de unidades até a dimensão da frase, Bakhtin afirma que a especificidade das ciências humanas está no fato de que seu objeto é o texto (ou discurso). Em outras palavras, as ciências humanas se voltam para o homem, mas é o homem como produtor de textos que se apresenta aí (BARROS, 2005, p. 26).

Além disso, segundo Bakhtin (2006a), todo ato de interação oral ou escrita é mobilizado através dos enunciados, que se produzem em condições específicas de uso, dentro de seus campos da língua, gerando os denominados gêneros do discurso. Cada enunciado se refere a uma unidade da comunicação discursiva, sendo constituído como um evento único e irreproduzível. Ou seja, ainda que nasça através da relação com outros enunciados discursivos, não se repete, sendo sempre uma resposta aos outros dizeres. Esse conceito não se assimila a uma sentença, necessariamente, mas a produtos mais complexos, que se organizam de determinada maneira, seguindo alguns níveis de estabilidade.

Assim, cada enunciado, ainda que individual, é produto da composição entre os elementos temáticos, de estilo e de sua construção composicional. O primeiro elemento se refere à unidade de sentido do enunciado, ou seja, o conteúdo temático está vinculado às relações dialógicas que estabelece com outros textos, visto que “enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros” (BAKHTIN, 2003, p. 297).

Por isso, falar sobre temas não configura apenas o assunto que o autor deseja enunciar, mas também sua relação com os já-ditos, os diálogos que atravessam a estrutura de seu enunciado, pois, o falante não enuncia no vácuo das considerações do que já foi constituído sobre o objeto enunciativo. Ele é, por sua natureza, um fenômeno comunicativo de ordem social, determinando por tais relações sociais e ideológicas.

O conceito de estilo, por sua vez, refere-se as marcas estilísticas escolhidas pelo falante. Bakhtin descreve que “a própria escolha de determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico” (2003, p. 265). Ressaltando que o próprio autor também considera que determinados gêneros discursivos demandam mais flexibilidade de estilo que outros e, portanto, se relacionam com a estabilidade dos enunciados.

Considera-se, também, os traços do enunciado que remetem ao grupo social do falante e sua(s) condições identitárias. O mesmo objeto temático traçará

mobilizações diferentes ao serem construídos como, por exemplo, por um homem cisgênero e uma mulher, também cisgênero, pois ambos ocupam lugares identitários divergentes na sociedade patriarcal. E, assim, atribuirão estilos que perpassam por esta posição social, de mundo e de gênero. Se a mulher for ativista do movimento feminista também resultará em outro campo estilístico, pois a condição de feminista implica uma outra identificação.

Por fim, a construção composicional se refere ao acabamento geral de um texto. Segundo Sheila Grillo (2007), a construção composicional bakhtiniana seria a “organização [que] se passa ao nível da totalidade e da articulação das partes, dirigidas para um fim” (GRILLO, 2007, p. 30, grifo da autora). Ou seja, são as variáveis do texto quanto a sua estrutura textual (seja oral ou escrito) que reproduzem seus possíveis efeitos de sentidos e como, também, demarcam os traços ideológicos que os correspondem.

Dessa forma, ao considerar os elementos do enunciado e sua relação com o objeto de análise escolhido, é possível analisar os discursos que atravessam a subjetivação da mulher, tema desta pesquisa, considerando para quem o objeto se direciona, de onde ele parte e quais vozes o atravessam nos embates contra a desigualdade de gênero. Afinal, é por meio de enunciados que definimos nosso entendimento do mundo e, também é através dele que respondemos — e reestruturamos — aquilo que nos foi produzido em seu espaço sócio-histórico.

Assim, como toda interação comunicativa depende da produção ativa e responsiva dos enunciados, podemos dizer que a linguagem tem como principal característica o dialogismo. Pois é a partir das relações dialógicas entre os sujeitos que detém determinados valores e crenças, situados em um âmbito sociocultural, que se produzem os efeitos de sentido do discurso.

Moita Lopes (1996, p. 8) afirma que analisar a linguagem a partir de uma visão dialógica/sócio interacional, constitui o discurso como “[...] fenômenos históricos, institucionais e culturais, afetados pelos embates pelo poder na sociedade”, assim, todo diálogo traz a marca não de uma, mas de várias individualidades (BAKHTIN, 2016, p. 115). Essa concepção interrelacional e dialógica da linguagem possibilita trazer luz aos ditos e não ditos que constituem o apagamento ou a colocação de evidência dos sujeitos penetram as fronteiras ideológicas da sociedade.

Acerca das razões pela qual as postulações teóricas atribuídas a perspectiva dialógica da linguagem derivam do pensamento bakhtiniano, Brait (2010), afirma:

Ninguém, em sã consciência, poderia dizer que Bakhtin tenha proposto formalmente uma teoria e/ou análise do discurso, no sentido em que usamos a expressão [...] mesmo consciente de que Bakhtin, Voloshinov, Medvedev e outros participantes do que hoje se denomina Círculo de Bakhtin jamais tenham postulado um conjunto de preceitos sistematicamente organizados para funcionar como perspectiva teórico/analítica fechada [...] o conjunto das obras do Círculo motivou o nascimento de uma análise/teoria dialógica do discurso, perspectiva cujas influências e consequências são visíveis nos estudos linguísticos e literários e também nas Ciências Humanas de maneira geral (BRAIT, 2010, p. 9-10).

Logo, temos a perspectiva da Análise Dialógica do Discurso (doravante ADD), que se insere nos estudos da Linguística Aplicada contemporânea, a qual analisa a linguagem e sua aplicação no que cerne questões envolvendo as suas práticas sociais e, nesse cenário teórico, fundamenta a presente pesquisa.

O dialogismo, enfim, mobiliza a perspectiva interacional da linguagem, a considerando sempre um fenômeno social. E é através da linguagem que o discurso se reproduz, atravessando aqueles que o antecede em um encontro de vozes, no diálogo entre os já ditos e os construídos a partir da interação comunicativa. Até mesmo, se constroem, na incompletude da linguagem, onde o não-dito, o silêncio, aquilo que se omite também produz sentidos.

Isto posto, para o dialogismo, o discurso reside na relação ativa entre locutor e interlocutores. E, mesmo que esse processo ocorra internamente, o sujeito se manifesta a partir do resultado das vozes sociais que o compõe e responde, em dissonância ou concordância, com elas. Essa abordagem implica que a compreensão do sentido do enunciado e, por sua vez, de seu discurso, é estabelecida na relação entre interlocutor/locutor, pois, será atribuída ao texto, os posicionamentos ideológicos, valores, crenças, conhecimento de mundo etc. dos sujeitos do diálogo.

Como dito anteriormente, os discursos pré-estabelecidos, possibilitam a produção dos novos e diferentes dizeres, preservando a linguagem como o lugar no qual se aciona não só o que já foi estabelecido, como também o que está sendo construído enquanto outros discursos. Vale dizer, que isso não significa que um “novo” discurso ocorre a partir da “morte” do outro, mas sim que, na perspectiva dialógica, os discursos são como correntes que se entrelaçam, se reproduzem e coabitam as nossas práticas comunicativas e sociais.

Ademais, a interação comunicativa depende de uma atitude também responsiva da relação interlocutor e locutor, como explicitado por Bakhtin:

De fato, o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar etc., e esta atitude do ouvinte está em

elaboração constante durante todo o processo de audição e de compreensão desde o início do discurso, às vezes já nas primeiras palavras emitidas pelo locutor. (BAKHTIN, 1997, p. 290)

A atitude responsiva é interpretada não apenas como uma resposta concreta ao enunciado previamente estipulado, “mas também a existência dos enunciados anteriores — emanantes dele mesmo ou do outro — aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles), pura e simplesmente ele já os supõe conhecidos do ouvinte (BAKHTIN, 1997, p. 291-292).

Dessa forma, podemos entender que mesmo esta pesquisa, ao instituir um objeto, uma temática, sua relevância ideológica e as perspectivas teóricas estabelecidas como, também, o agrupamento e estruturação textual é uma atitude “responsiva” aos interdiscursos de quem compõe a sua autoria. E, o leitor, preserva os efeitos de sentidos que dialogam com ela.

Para os estudos do Círculo de Bakhtin, a palavra é onde “se realizam os inúmeros fios ideológicos que penetram em todas as áreas da comunicação social” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 106). Portanto, analisar a palavra apenas pelo seu significado, retira seu elemento simbólico e significativo que discutimos anteriormente. A palavra é um signo vivo, (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2014, p. 38); e nos interessa como seu uso dentro do contexto subjetiva o indivíduo, a partir do seu valor ideológico.

Ademais, é importante ressaltar que, ao dizer que o signo é ideológico por natureza, é, mais uma vez, dizer que ele não é fixo e nem possui, necessariamente, uma valoração negativa ou positiva. Por exemplo, tomando o movimento feminista como base, as ativistas da terceira onda tem como uma das suas bandeiras a apropriação de termos misóginos e pejorativos. Um dos exemplos seria a ressignificação do conceito do termo vadia. Para o discurso machista incumbia o signo, “vadia”, como um termo para reprimir as mulheres que expressavam sua sexualidade livremente fora dos estereótipos determinados na esfera social.

A sua apropriação pelo movimento derivou-se da “Marcha das Vadias”, importante protesto que teve início em janeiro de 2011, no Canadá, após casos de estupros terem sido atribuídos pela segurança da comunidade como consequência das vestimentas “vulgares” das vítimas. O movimento tomou conta de outros países e teve suas edições no Brasil, onde as mulheres foram convidadas a produzirem faixas de protestos e se vestirem livremente, com as suas roupas mais “provocativas”, ou até mesmo nuas.



Seus corpos expostos, com dizeres como “Minha roupa não é um convite para o seu estupro” e expressões de cunho machista desenhadas no rosto, as ativistas tomaram a expressão para si e a ressignificaram. Ao colocá-la como voz de protesto, “vadia” passou a determinar, para as feministas, um grito de ruptura contra a opressão de gênero.

Assim, no que infere o conceito de ideologia, para o entendimento do funcionamento do discurso, temos, em Marxismo e filosofia da linguagem (2017), a elaboração do conceito, aprofundando as postulações de Marx e Engels. Dessa forma, para os estudos bakhtinianos, se entende a ideologia não em sua forma interiorizada e psicologizada, pairada em um lugar idealista e abstrata às práticas humanas, mas atravessadas pela linguagem, como resultado dela.

Logo, quando falamos sobre ideologia, se entende que os signos linguísticos não são neutros e desprovidos de intencionalidades ou de valorações. São resultados de uma troca constante entre diferentes pontos de vistas, confrontos de forças e manutenção do poder.

A língua não sendo neutra, comunica – e silencia –, alicerçadas nas ideologias e valorações que transmitem e refletem os padrões dominantes de pensamento da sociedade que a cria e (re)produz. Dessa forma, estudar movimentos sociais, como, no caso, a manifestação do ativismo feminino através da sua manifestação na linguagem, nos possibilita compreender, também, os posicionamentos ideológicos pelos quais os sujeitos se constroem e se mantêm a partir disso. As afirmações postas — e negadas — sobre determinando sujeito, modo de vida, crença, expressões e o próprio corpo, trazem à tona uma visão de como as ideologias se manifestam e, podem, enfim, serem respondidas — ou perpetuadas.

Tais práticas são construídas em um movimento dialético entre uma ideologia oficial (IO) e uma ideologia do cotidiano (IC). A movimentação de estabilidade e instabilidade da ideologia, desenvolve, na primeira (IC), o fenômeno advindo das manutenções de poder, que implementa uma única concepção de mundo e, a segunda (IC), são as que se manifestam através das relações sociais microestruturais, na individualidade e proximidades sociais.

Ambas se cruzam, sendo reconhecidas através da linguagem. Sem linguagem não existe ideologia, ela é inerente aos nossos atos comunicativos, desde nossas posições às ideologias dominantes quanto nos lugares subjetivos e próximos de nossas relações cotidianas. Não obstante, o signo se mantém como reflexo da realidade e, ao mesmo tempo, parte dela.

Isto posto, o fenômeno ideológico materializado pela linguagem, através da dupla materialidade da palavra, sendo ela signo físico-material e signo-histórico, acabam por refletir e refratar a realidade. Explicando, o signo reflete como representações do mundo real e compartilhado e refrata ao distorcê-la, tendo um significado que remete a símbolos exteriores, algo que não insere em si, finalmente, o seu valor como concepção do mundo.

Destarte, para Bakhtin, estudar a linguagem é partir da palavra como organismo vivo, analisando como ela é apropriada, circulada e significada nos grupos sociais, relações institucionais, políticas, de classes, em toda relação humana. Dessa forma, estabelecendo a relação intrínseca entre o símbolo ideológico e o mundo concreto.

É a partir da palavra e por causa dela, que as movimentações sociais podem ser analisadas e compreendidas dentro das manifestações comunicativas. Mais importante, como ela pode nos dar pistas das alterações sociais — que implicam na subjetividade do indivíduo e se manifestam enquanto ato de fala. Afinal, a produção de um significado, de seu valor ideológico, só é possível através do signo, seja verbal ou não-verbal, pois “O signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p. 37).

Desta maneira, todo enunciador imprime em seu enunciado suas expressões valorativas, suas marcas ideológicas e, através do seu discurso, mantém, com relativa estabilidade, a assimilação de sua estrutura textual discursiva presumida.

Assim, pensando em gêneros do discurso, um texto do gênero propaganda exprime em seu conteúdo temático, marcas ideológicas de seu contexto a fim de repercutir com o seu público-alvo, tendo o objetivo de vender seu produto. Mas, mais do que comercializar um produto ou serviço, é, também, através do seu discurso e suas marcas valorativas impressas no enunciado, que produzem os signos ideológicos do que denotam a sua marca como um todo. Como, também, as estruturas sociais que se apresentam no seu contexto de produção.

Em outras palavras, a propaganda que reproduz e detém marcas ideológicas refletidas do movimento feminista não apenas demonstra seu posicionamento social alinhado com os indivíduos que compartilham da mesma ideologia, mas, também, infere que, o indivíduo ao consumir — e apoiar — a sua marca, ele também reforça a sua posição ideológica. Dessa forma, o interlocutor, no exemplo o consumidor, não recebe passivamente os enunciados, mas responde, elabora e reage, partindo de sua própria construção ideológica e identitária, quanto a esses discursos.

Portanto, a relação entre enunciador e receptor na perspectiva dialógica da linguagem, se entende na construção discursiva o papel fundamental do *outro*. Assim, o conceito de alteridade se aplica para a análise do discurso, sendo que “a alteridade define o ser humano, pois o outro é indispensável para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro” (BAKHTIN apud BRAIT, 1997, p. 35-36).

Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2017), a identificação do outro se dá em nível discursivo, ideológico e interacional. Para o autor, as relações entre signo, palavra, psiquismo, ideologia e interação estabelecem o que vai chamar de alteridade constitutiva. E essa relação não acontece na consciência individual, sendo o outro discursivo participante da construção de valores absorvidos a partir da sua interação. Isso é dizer também que o “[...] O signo ideológico é o território comum, tanto do psiquismo quanto da ideologia; é um território concreto, sociológico e significativo (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2003, p. 57)”.

Para Brait, as concepções bakhtianas sobre a concepção de sujeito, definida pelas relações dialógicas, se constituem, portando com o(s) outro(s), sejam eles “reais, imaginários, personificados, definidos ou indefinidos”, dentro de um contexto sócio-histórico, inseridos no “[...] diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, que existe entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade” (BRAIT, 1997, p. 98). A linguagem inserida na alteridade, é vista como retrato da história, cultura, especificadas sociais e políticas, que partilha sujeitos e discursos dentro desse processo.

Um membro de um grupo falante nunca encontra previamente a palavra como uma palavra neutra da língua, isenta das aspirações de outros ou despovoada das vozes de outros. Absolutamente. A palavra, ele a recebe da voz do outro e repleta de voz do outro. No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de elucidações de outros (BAKHTIN, 2008, p. 232).

Assim, a alteridade é um conceito fundamental, que reflete as construções de valores de uma dada comunidade ou sociedade, e em qualquer interação comunicativa praticada em um grupo social que advém de produções concretas e simbólicas. Dessa forma, as esferas culturais, políticas, artísticas, comunicativas no geral, se organizam a partir dessa construção.

A própria análise de uma peça artística, por exemplo, se produz através dos níveis de valores adquiridos pela interação com o *outro*, sendo visualizadas a partir das internalizações dos discursos também partilhados e, por sua vez, é reproduzida

pelo contato com a peça em questão. Essa relação é definida em três dimensões, eu para mim, eu para o outro e o outro para mim (BAKHTIN, 2010).

Outra característica da alteridade constitutiva se refere à construção do sujeito, visto que o ser humano não vivencia sua subjetividade no vácuo, sendo inacabado e incompleto. Ele se produz através do outro e se permanece como constante nos processos interacionais, sendo, para Bakhtin, a alteridade imprescindível para a sua concepção.

Dessa forma, o sujeito se constitui em relação ao outro, respondendo em convergência ou discordância, atribuindo valores e compartilhando signos ideológicos. Importante ressaltar que esse processo postulado pelo Círculo de Bakhtin não se refere a uma padronização dos sujeitos. Ao se confrontar e se relacionar como outro, em determinada esfera, não se mantém igual ao outro discursivo, mas mantém sua singularidade em vista dessas relações, “não se diluindo ao outro”, como coloca Ponzio (2010).

Esse processo também não acontece de maneira aleatória, é preciso que ocorra um posicionamento valorativo em relação ao outro. A individualidade dos sujeitos em uma interação comunicativa necessita da aproximação voluntária entre si, pois só assim se reconhece o outro e se é reconhecido. Outro exemplo, seria a produção de uma propaganda, na qual as imersões dialogam com a construção do outro. Pois, os sentidos e objetivos manifestadas na propaganda acontece pelo compartilhamento de valores e ideais que se inferem em seu consumidor final. Assim, o enunciado depreende uma atitude responsiva do interlocutor, o modificando ou reafirmando sua posição de sujeito discursivo. Dessa forma, corrobora as produções do outro pela linguagem, seja verbal (oral ou escrita), visual e/ou verbo-visual.

Entendendo que a alteridade, então, também se materializa na linguagem, se mostra como importante conceito de análise, visto que, segundo Bakhtin (1990), o autor de um enunciado ao ordenar seu conteúdo de determinada forma e dependendo de seu intento ideológico, apresenta uma construção estrutural e temática que não pode ser excluída do mesmo, da sua própria responsabilidade como autor. A alteridade é, então, o espaço de dizer e ser ouvido, redizer e “agrupar” as presenças de mais de uma consciência, de perspectiva, de visão ideológica que se interagem e produzem “novos” dizeres; “não se trata apenas de dizer alguma coisa para alguém, mas para alguém e com outrem. Ou seja, se leva em conta a alteridade, o interlocutor, os modos e as circunstâncias da interação verbal” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.14).

Define-se, enfim, que a relação de compreensão ativa entre interlocutor e locutor é um processo ativo dialógico das trocas discursivas. Isso inclui que, a partir de um contexto comunicacional, o locutor pratica a responsividade tendo a capacidade de internalizar os enunciados, formular sua resposta e expressar um novo dizer, ainda que ele seja, também uma construção de outros dizeres.

Nossa fala, isto é, nossos enunciados [...] estão repletos de palavras 'dos outros' [...] As palavras dos outros introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos. [...] Os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem são auto-suficientes; conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente. [...] O enunciado está repleto de ecos e lembranças de outros enunciados [...] nosso próprio pensamento [...] nasce e forma-se em interação e em luta com o pensamento alheio [...] em todo o enunciado, contanto que o examinemos com apuro, [...] descobriremos as palavras do outro ocultas ou semiocultas, e com graus diferentes de alteridade. Dir-se-ia que um enunciado é sulcado pela ressonância longínqua e quase inaudível da alternância dos sujeitos falantes e pelos matizes dialógicos. pelas fronteiras extremamente tênues entre os enunciados e totalmente permeáveis à expressividade do autor (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p. 314-318).

Os sujeitos do discurso estão a todo tempo avaliando os dizeres dos outros sujeitos, através das concepções sociais de seus enunciados e símbolos ideológicos. Por isso, a construção de um enunciado, como explicitado anteriormente, é definida a partir do seu destinatário, do modo e a formulação de seu discurso, considerando também a interação com o outro. Sua posição social, política, histórica, etária, entre outros. A alteridade, portanto, é intrínseca aos nossos atos comunicativos, nos perpassando constantemente da inferência do outro, da exposição ao outro e da correlação entre os dizeres ligadas também ao outro.

Assim, a passagem de um objeto físico e material a signo não permanece na ideologia fixa dos instrumentos ou das palavras, mas é construído pela interatividade comunicativa. Sua transformação, portanto, ocorre no âmbito social. Esse conceito, para a concepção de sujeito bakhtiniano, é produzido e perpassa pelo social, pois são os indivíduos organizados que simbolizam coletivamente o mundo concreto refletido através de desígnios ideológicos.

Por isso, o sujeito para Bakhtin, é consciente, mas não autônomo, mergulhado pelo percurso pré-estabelecidos entre os signos ideológicos e se constitui a partir dos mesmos. Naturalmente, então, quando falamos sobre o sujeito do discurso, estamos nos referindo em qual construção individual e simultaneamente interpolada pelo social o mesmo se constrói. Assim, o dizer do sujeito não é único, mas é resultado de uma pluralidade de vozes, resultado de uma construção histórica.

Dessa forma, instaura-se às noções de atitude responsiva/responsável ancorada pelas definições bakhtinianas. Isso significa que a consciência subjetiva do indivíduo não se mostra centralizada em si mesma e, nem ao menos, se considera como uma verdade universal. Sendo tomado de atitude responsiva, pois mesmo o ato de proferir algo a respeito de um objeto, seja imaginário, concreto, artístico etc., implica a sua posição referente a ele, sua construção de resposta aos elementos comunicativos. E, é, também, responsável, visto que, o sujeito se constrói experimentando, experienciando, sendo responsável pelos enunciados que realiza dentro de seu contexto social, interpretando também a sua posição referente ao mundo. Ele, portanto, reflete teoricamente, contempla esteticamente e age eticamente, colocando em suas interações uma autoria, que altera o mundo em sua volta, sendo um sujeito discursivo.

Isto posto, este estudo, a importância dada pela construção do sujeito discursivo a partir dos objetos, se reformula como uma tentativa de encontrar a pluralidade de vozes que o constitui.

### 3.2. O DISCURSO DA BELEZA

O termo “beleza”, substantivo feminino abstrato, também foi construído discursivamente como uma qualidade inerente às mulheres. Ainda que seja aplicável a ambos os sexos, a obrigatoriedade para com a beleza atinge, estaticamente, mais às mulheres, sendo reféns de um ideal estético, passível de mudança e ressignificações, mas que se inserem na sua identidade.

Isso implica questionar, então, que a produção de um tipo de beleza, alçado nos limiares de uma padronização estética, refere-se a uma construção-social e cultural de seu tempo. Queiroz e Otta (1999), afirmam, partindo do corpo como um instrumental também cultural:

respeitando certos limites, cada cultura define a beleza corporal à sua própria maneira, ocorrendo o mesmo com a classificação e a avaliação das diferentes partes do corpo e as decorrentes associações estabelecidas entre tais partes e determinados atributos, positivos ou negativos (QUEIROZ, OTTA, 1999, p. 22).

Isto posto, a reprodução de aspectos ditos como femininos correlacionados com o conceito de beleza suscita uma busca frenética para a aceitação. Visto que, para os preceitos sociais, é comum que os indivíduos sejam definidos em categorias delimitadas, subjetivando-os a uma identidade compulsória. Aquele que desvia dos

atributos pré-estabelecidos é considerado alheio a normalidade, sendo depositado em si valores, crenças e estigmas que também sobrepõe a sua consolidação como sujeito. Estar à margem das expectativas sociais é um recorte indesejável como ser do coletivo, e se busca, a partir disso, moldar sua aparência e comportamento para a inclusão.

Assim, atingir o estado de bela é uma busca inevitável, que, não aleatoriamente, os departamentos de produtos de beleza estão sempre dispostos a “ajudar” a sua conquista, pois, não existe nenhum “defeito” que não possa ser corrigido, seja através de maquiagens, produtos de cuidados, ginástica e, em alguns casos, cirurgia plástica. Mas, como conquistar a beleza se ela é, em essência, um conceito abstrato e subjetivo?

Para a ideologia capitalista, onde os retratos culturais sobre o corpo são contextualizados ao nosso tempo, este como meio de expressão para com a beleza, atinge, assim como todas as coisas, a posição de consumo. Para Coelho e Severiano (2007), o capitalismo facilitou a transformação do corpo-produto para corpo-consumidor, sujeitando-se à exploração econômica. Se comercializa a beleza, construindo uma relação intrínseca dos valores depositados na existência do indivíduo com a sua aparência. Esse processo, ainda que voltado para ambos os gêneros, transporta às mulheres uma carga mais elevada de esforço e dedicação à sua aparência, visto que beleza para o feminino implica outras conjunturas.

Para exemplificar, vejamos em situações cotidianas nas quais meninas, desde muito pequenas, são comumente adjetivadas com expressões como “princesa”, “linda”, “graciosa”, “delicada” que replicam o imaginário da beleza e passividade como o único meio de sobrevivência para as mulheres. Enquanto, aos meninos, são chamados de “forte”, “inteligente” e “herói”. O corpo feminino, então, se prevalece enquanto objeto de vislumbre pela sua aparência, ao mesmo tempo que, para os homens e meninos, as suas capacidades intelectuais são muito mais acentuadas e motivadas.

Esse imaginário não é construído no vácuo, mas tem grande apelo disseminado pelas imagens midiáticas. Malysse (2002), exemplifica como as mídias configuram o corpo como uma superfície em que identidades sociais são alimentadas, o que corrobora com as práticas narrativas depositadas nas construções de gênero. Assim, o ideal de beleza é fixado, às mulheres, como algo a ser consumido, adquirido e produzido, que não apenas se constitui como uma aquisição meramente ao desejo

e vontade fundamentados na sensação de bem-estar, por exemplo, mas sim, na aceitação social perante o sistema opressor do patriarcado.

A esfera publicitária, no caso, se mostra como importante objeto de estudo de como a perpetuação destas figuras femininas se reproduzem. E, a partir dessas imagens, que se configuram como símbolos da manutenção ideológica, temos a concepção do corpo como elemento de preservação da identidade de gênero. Segundo Bakhtin, o corpo é elemento essencial do ato discursivo construído pela visão do outro, pela consideração do outro:

[...] só em relação ao outro eu vivencio imediatamente a beleza do corpo humano, ou seja, esse corpo começa a viver para mim em um campo axiológico inteiramente diverso e inacessível à auto-sensação interior e à visão interior fragmentária. Só o outro está personificado para mim em termos ético-axiológicos. Neste sentido, o corpo não é algo que se baste a si mesmo, necessita do outro, do seu reconhecimento e de sua atividade formadora (BAKHTIN, 2003, p. 48).

Ao vislumbrar imagens (de outros corpos), que são em sua maioria retocadas digitalmente por instrumentos de edição de foto e vídeo, as mulheres se apegam na idealização de uma representação irreal do corpo e aparência, mas que deve ser reproduzida em seu meio cotidiano. As marcas que expressam seu gênero, dentro da dualidade heterossexual, são carregadas de elementos para que evidencie esta demarcação.

Vestimentas, maquiagens, acessórios, procedimentos estéticos, entre outros, não só constituem a realização do ideal performático do gênero, como também reforçam o mesmo. Uma mulher precisa ser vista como mulher, enquanto e apenas no momento que se dispõe a expressá-lo como tal. E, sendo mulher, atribui-se o conceito de que “ser bela” é inerente a sua existência, uma obrigatoriedade social, instituída como único meio de experienciar o mundo.

A própria centralização de adjetivos como “feia”, “suja”, “nojenta” para mulheres que revogam as expressões do gênero feminino e/ou se consideram feministas, é aplicado como forma de abafamento das suas reivindicações em frente ao machismo. A atual ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves, reforçou esse discurso num culto evangélico em Brasília, onde ainda não ocupava um cargo federal, porém sua fala repercutiu nas plataformas digitais e midiáticas em 2019. Durante esse culto, a ministra proferiu que as feministas não são amadas pelos homens, pela única distinção de que elas seriam, para a ministra, feias, enquanto as não feministas, como a própria se identifica, seriam lindas.



Esse discurso, reforça a relação intrínseca entre o conceito de “beleza” e a identificação do gênero. Pois, a polaridade entre “certo” e “errado”, “negativo” e “positivo”, “bom” e “ruim”, se tornam naturalmente aplicáveis quando acionados pela perspectiva e o olhar masculino. Assim, se infere que abdicar-se da pressão estética, questionada pelo movimento feminista, retira, invariavelmente, o amor dos homens. E, com isso, o lugar de posição legítima quanto indivíduo atuante perante a sociedade patriarcal e heterossexual.

Não obstante, a esfera publicitária sempre esteve a par das expectativas estéticas formuladas às mulheres. Sendo que, em sua produção discursiva e narrativa, reproduz e corrobora conceitos sobre como a aparência e os comportamentos femininos devem ser manifestados socialmente. Afinal, segundo Randazzo (1996 apud Bittes, 2014), as narrativas da propaganda, possuem enredo, personagens e cenários fictícios que manipulam e persuadem seu consumidor final e, não incomum, a imagem da mulher é produzida como agente passivo de sua história, colocando a sua aparência como fator relevante em detrimento de outros possíveis atributos.

Isso pode ser visto, especialmente a partir do séc. XX, quando o corpo feminino fora retratado na publicidade. Não raro, as propagandas de cerveja, tendo como interlocutor homens, insiste em utilizar a imagem de mulheres com o corpo à mostra, em posições erotizadas, além de colocar como protagonistas da marca, mulheres consideradas “símbolos sexuais” por sua beleza dentro do padrão estético vigente: magras, seios fartos, sem marcas ou celulites na pele.

Nessa dinâmica mercadológica ocorre a desumanização da mulher, reproduzindo e mantendo uma rede significativa de símbolos e signos que produz e é reproduzido na experiência social, naturalizando a opressão estética — como, também, em outras áreas — dentro da vivência feminina. Assim, segundo Pinho, através da propaganda, “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-los” (PINHO, 1990, p. 43). Assim, a concepção de uma propaganda, seja impressa ou audiovisual, partindo das noções bakhtinianas sobre a linguagem e discurso, permanece como uma rede de significações e preservações de ideologias que, advindas da própria construção social, estabelece padrões comportamentais contrastantes entre homens e mulheres. Pois, quando não objetificadas, a figura feminina na publicidade é colocada em categorias como a dona de casa que zela pela sua família ou, então, insatisfeita com

sua imagem e logo, deve modificá-la, enraizado no desejo de inclusão citado anteriormente.

A aparência da mulher “ideal” nestas imagens se assimila como alguém impecável, bem cuidada, bem-comportada, que desfruta as vantagens de expor e (re)criar a sua beleza, ainda que padronizada, moldando as práticas sociais e de consumo das mulheres. E, mais uma vez, o mecanismo da beleza passou a ser – continuou, melhor dizendo – relevante instrumento da opressão de gênero.

Essa análise é possível considerando não só a concepção da beleza e os seus mecanismos de opressão, mas também a concepção de linguagem que fundamenta esta pesquisa. A linguagem reflete e traduz o social, produzindo o sujeito que é interpelado pelo social. A beleza e a pressão estética, não apenas ilude constatações subjetivas e individuais, mas também delimitam funções e lugares bemmarcados do feminino.

Ou seja, não é ilusório conceber que as escolhas estéticas e de vivência do corpo, especialmente o feminino, não corresponde aos discursos valorados do mesmo. A mídia e a publicidade, detentora e propagadora desses discursos, refletem como os corpos e a suas regulações se manifestam contemporaneamente. E, mais ainda, como nos molda no lugar de sujeito. Isto posto, a publicidade dispõe de direcionamento em como, acerca da beleza, estabelecem “padrões praticamente inatingíveis, com o intuito de fomentar o consumo de produtos que prometem auxiliar no processo de adequar o indivíduo aos padrões veiculados como belo” (DUTRA; SOUZA; PEIXOTO, 2015, p. 195).

Naomi Wolf, em *O Mito da Beleza* (1990), articula como, a partir da ocupação das mulheres em espaços públicos antes dominados pelos homens, teve na pressão estética imposta às mulheres, um instrumento para a subjugação das mulheres. Se antes, o padrão para as mulheres era a submissão e a postura reservada, a disciplina agora é atingir a perfeição estética, “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas. (WOLF, 1991, p. 11)

Isso acontece, segundo a autora, pois o sistema patriarcal, não mais podendo reprimir os espaços conquistados pelas mulheres, encontrou no conceito inalcançável da beleza uma maneira de fazer com que a imagem feminina e sua manutenção se sobrepusesse aos outros possíveis interesses e desejos, como educação, carreira e atividades dominadas pelo masculino.

Assim, a persistência do mito da beleza, apoiado em figuras midiáticas e publicitárias, é uma resposta às mudanças sociais conquistadas pelo movimento feminista. Para a autora, a valorização das mulheres acerca de sua aparência, recupera dois projetos de opressão, o primeiro, econômico, onde o mercado e a indústria de cosmético se beneficiam da insatisfação com a imagem e, o segundo, de ordem política, que enfraquece as mulheres em posições de poder e controlam suas relações em âmbitos profissionais, submetendo-as e modalizando seus comportamentos, ancorados ainda no domínio masculino.

A autora demonstra também que a aceitação da sua aparência para as mulheres é uma realização que desqualifica sistemas bem articulados de manutenção do poder. Se aceitar, se considerar bonita e não dispor de recursos para modificar sua aparência, impede que o mesmo sistema se mantenha política e economicamente. Sobre isso, Wolf (1990), diz:

[...] A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer, sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram (WOLF, 1992, p. 15, grifo da autora.).

É possível depreender esse conceito, visto que, o site [meupatrocínio.com.br](http://meupatrocínio.com.br), em 2015, realizou uma pesquisa com 2.500 pessoas, entre 28 mil mulheres e 8 mil homens, e constatou que as mulheres gastam 54% de seu salário com produtos de beleza. A discrepância não é apenas com o consumo, mas também, no custo dos produtos voltados para o público feminino. o Departamento de Assuntos de Consumo dos EUA, em 2016, comparou produtos que possuem versões para homens e para mulheres, e constatou que os itens do segundo, custam de 4% a 13% a mais.

Aqui no Brasil, por exemplo, a indústria da beleza, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos-ABIHPEC (2018), juntamente com o Instituto FSB Pesquisa, divulgou que o país é o terceiro do mundo em consumo de produtos de estética e cuidado. E, em sua maioria, quem consome esses produtos são as mulheres. Essa diferença não advém de um fator aleatório, mas do estímulo e valorização também discrepante reforçado entre os gêneros masculino e feminino.

Deste modo, a ilusão da escolha concretizada pelo neoliberalismo predispõe que os gastos com produtos de beleza são apenas uma decisão do indivíduo, mas a

verdade está longe de ser assim simplificada. Mulheres são avaliadas pela aparência em todos os âmbitos da sua vida, numa busca improvável de ser vencida.

Um homem pode ser considerado bem alinhado e respeitável mesmo sem se preocupar com a estética, inclusive sendo valorizado pela sua falta de empenho nesse aspecto — considerado, pelo sistema patriarcal, como leviano e fútil. Mas o valor feminino é avaliado a partir de suas vestimentas, seu corpo, seu peso, a não existência das marcas naturais expressas em sua pele. Ademais, para o patriarcalismo, o sucesso de uma mulher só é reconhecido se, durante seu alcance, ela estiver alinhada às noções de beleza construídas. É preciso ser também bem-sucedida esteticamente em um discurso que o sucesso pode, e será, alcançado a partir da conquista da beleza.

Esse mecanismo para Wolf (1990), enraizou-se tanto em nossa construção de sujeito, que as mentiras contadas pela publicidade, mídia e as construções sociais, produziram um fardo de alcance à beleza perfeita nas mulheres, que seu comportamento e valorização também estão inseridos na aparência. Em muitos casos, o adjetivo “feia” pode ser o que há de mais devastador que uma mulher pode ouvir.

No entanto, como a ‘beleza’ reside tão fundo na mente, ali onde a sexualidade se funde com o amor-próprio, e como é proveitosamente definida como algo que é sempre reconhecido de fora, concessão que sempre pode ser retirada, dizer a uma mulher que ela é feia, pode fazer com que ela se sinta feia, aja como se fosse feia e, no que toque sua vivência, seja realmente feia, enquanto a sensação de ser bonita a mantém inteira (WOLF, 1990, p. 46).

Isso inclui, às mulheres, a constante vigilância com a estética, mantendo-se maquiadas, bem-vestidas, depiladas, cabelos, cutículas, sobrancelhas bem tratadas e perfeitas, de modo que nenhuma parte de seu corpo deixe de ser considerado e cuidado. Esse processo toma tempo, esforço, dedicação e recursos financeiros que são naturalizados na vivência feminina, como parte inerente do sujeito mulher.

Assim, ser reconhecida como “bela” não é apenas uma condição subjetiva, de escolha e produção individual, já que atingir o padrão estético é também atingir o poder, assim, “essas tecnologias [cirurgias plásticas] ratificam a ideia de que produzir beleza não representa apenas uma imposição social infligida sobre a mulher, mas sim um objetivo que pode promover benefícios sociais significativos” (SABNO, 2002)

Isso é visto, também, em configurações políticas, nas quais as mulheres com cargos altos, são subjugadas pela aparência. Seus erros administrativos são menos evidenciados do que sua dedicação à estética e, quando erros possam se tornar públicos, as primeiras expressões vexatórias recaem sobre sua aparência. Assim,

ainda segundo Wolf (1990), o conceito de beleza pode ser manufaturado com a mesma facilidade que é destituído. Uma mulher pode ser menosprezada pela aparência, estando dentro ou fora dos padrões de beleza, numa batalha sem ganhadores exceto o próprio domínio masculino que, inclusive, ditou essas mesmas regras.

Dessa forma, relacionando-se com o movimento feminista, Wolf (1990), ainda afirma que, na sociedade contemporânea, a imagem da mulher é espaço aberto para as concepções exteriores, onde todos podem julgá-la, mostrando que não existe beleza que empodera ou liberta o feminino, pois ela é, em sua essência, um sistema interpolado com o sistema patriarcal. Ela nasceu e se desenvolve para a submissão feminina, incumbindo de valores que ultrapassam apenas a manutenção da aparência. Uma mulher bonita é desejável, amada, invejada, valorada, respeitada e bem-sucedida, onde nada no mundo concreto pode lhe ser negado. Não ser “bela” é estar à margem desse sistema.

Mas, onde, então, o movimento feminista entra nessa história? Como, as produções publicitárias dos últimos tempos, incorporaram os novos debates feministas sobre o mito da beleza?

### 3.3 FEMINISMO E PROPAGANDA

Para melhor elucidar essa seção, tomaremos, a princípio, alguns conceitos-chaves da definição da esfera propaganda e como ela se manifesta discursivamente. Em seguida, trataremos como, então, a propaganda reproduz os ideais feministas em suas novas concepções e, também, como constroem a partir de seus valores e crenças, a concepção do sujeito feminino.

#### 3.3.1 Propaganda: conceitos-chaves

Primeiramente, é importante considerar que a publicidade e propaganda, ainda que usado como sinônimos, apresentam, semanticamente, unidades diferentes. Eugênio Malanga, professor universitário e escritor, define a publicidade como estratégias de marketing que apelam para os sentimentos de prazer, de conservação e de consumo e, a propaganda, apela para os conceitos mais abstratos como valores morais, sociais, virtudes e desejos dos consumidores (1979, p. 12). Ou seja, propaganda enfatiza a propagação de ideologias.

Nesse processo, a propaganda não apenas reproduz ideais e valores, mas também tem em seu caráter narrativo a manipulação desses mesmos ideais. Assim, o objetivo das propagandas é estimular uma mudança de atitude em seu consumidor, enraizada em apelos semióticos e significantes a fim de tendenciar alguns padrões de valor e refleti-los, associados ao consumo da marca.

Assim, a produção da propaganda é intencional, elaborada a partir de qual proposta ideológica é comitente com os valores compartilhadas pela marca, não importando, necessariamente, se determinados valores são, de fato, aplicados na prática por ela. Esse processo de significação é feito através da linguagem e símbolos visuais (JOWETT; O'DONNEL, 2012).

Propaganda, portanto, se refere a disseminação de valores, crenças e ideias, sem, necessariamente, atribuí-los a um produto ou serviço, assim sendo, ela pode ser eleitoral, institucional, religiosa etc. Mas, a propaganda pode estar inserida na publicidade, onde, por exemplo, uma marca produz uma propaganda fundamentada nos ideais feministas enquanto também promove seus produtos.

Isto posto, uma das características da publicidade, antes de analisarmos suas concepções estritamente composicionais, é a assimilação entre o consumo de bens materiais e/ou concretos aos desejos e vontades do indivíduo, atribuindo sua compreensão com o objeto anunciado. Como afirma, Raymond Williams, na obra *Cultura e Materialismo* (2011):

É impossível olharmos para a publicidade sem percebermos que o objetivo material à venda nunca se basta: essa é, de fato, a qualidade cultural central de sua forma moderna. Se fôssemos materialistas sensatos, na parte de nossas vidas em que usamos objetos deveríamos ver a maioria dos anúncios como de uma irrelevância insana. A cerveja nos bastaria, sem a promessa adicional de que, tomando-a, pareceríamos mais viris, mais jovens ou mais sociáveis (WILLIAMS, 2011, p. 252).

Isso significa que as práticas de manipulação encontradas no gênero publicitário englobam a necessidade de estimular seu interlocutor a identificar e considerar, a partir da argumentação, o consumo de determinado produto, serviço e/ou projeto. Isso geralmente ocorre, numa produção de uma necessidade/falta que pode ser encontrada — ou produzida — no interlocutor em que o objeto ofertado preencherá a partir de seu consumo.

Dessa forma, o objeto que está sendo ofertado precisa possuir algum valor para o consumidor e contribuir para o preenchimento de sua busca individual — construída pelo coletivo, para que tenha algum alcance. É coletivo, pois, a falta ou a necessidade exaltada pelos enunciados das propagandas não advém de realidades

impreterivelmente concretas, mas se fundamentam em conceitos abstratos como a busca pelo sucesso, bem-estar, felicidade, tranquilidade e, como retratado nesta pesquisa, a beleza, entre outros.

Esses conceitos se constroem a partir de uma idealização não individualizada, mas compartilhada entre os sujeitos que concebem ideologias e valores demarcados e respondem ao objeto, como explicitado por Bakhtin:

Os enunciados veiculam as ideologias daqueles que os produzem, mas também estão suscetíveis às ideologias dos que ouvem/leem e interpretam. Vemos, então, a importância do outro (telespectador), daquele que assiste ao comercial e que com sua compreensão responsiva ativa, incorpora e ressignifica-o (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.).

Isso também se apresenta como uma relação não explícita entre marca e consumidor, pois, as escolhas discursivas e argumentativas que se apresentam em um objeto propagandístico são variáveis e dependem da percepção do interlocutor perante a sua necessidade. Desse modo, é preciso que o locutor esteja em um lugar de legitimidade, que expresse o objeto de busca constituído a partir do impulso de ação como, também, o lugar atribuído ao sujeito que está sendo influenciado. Portanto, uma propaganda não é detentora, essencialmente, das práticas ideológicas ou meramente se propaga como verdade absoluta, mas se modifica e altera o seu dizer a partir das mudanças discursivas que ocorrem na sociedade, através dos sujeitos discursivos que a manifestam.

Isso também significa que, os elementos utilizados em uma campanha publicitária como palavras, imagens, sons, escolha de cores, símbolos e a escalação de figuras de autoridade, entre outros, são essenciais na demarcação do seu objetivo. Eles precisam estar de acordo com os valores e crenças dominantes da sociedade – ou do público-alvo em essência, para que possa ser facilmente identificada e assimilada pelos sujeitos.

Assim, em relação a sua estrutura, Martins (1997, p. 33), afirma que não existe um tipo textual propriamente publicitário, contudo elementos linguísticos que são mais frequentes no seu uso. Ou seja, a propaganda “empresta” recursos narrativos, como, por exemplo, as práticas literárias, para dar corpo ao texto, transformando-a e revertendo-a para seu objetivo predeterminado (LADEIRA, 1987).

Entretanto, para que uma propaganda seja bem-sucedida, seu texto (seja oral ou escrito), precisa passar para o seu interlocutor argumentos que aproximem da verdade, que se relacionam com a legitimidade citada anteriormente. Este seria, portanto, o caráter manipulativo que se atribui ao gênero, pensando que “persuadir

não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor” (CITELLI, 1988, p. 14). A retórica na publicidade se apresenta, enfim, pelas práticas narrativas e argumentativas, que impulsionam sensações, emoções e formulações do âmbito subjetivo para propor uma atitude de seu interlocutor.

Diferentemente de uma peça artística que convenciona e motiva a interpretação e sensações do público no domínio individual, a propaganda o faz a fim de relacionar a emoção impulsionada como motor para o consumo da sua marca. Sendo assim, a persuasão e manipulação emotiva se manifesta como elemento linguístico intrínseco à linguagem publicitária. Muniz (2012), argumenta, que, enquanto sociedade de consumo, existe uma busca por uma felicidade ideal, onde o consumidor se vê envolvido. E, que podem, se identificar com a mensagem da peça publicitária.

No que concerne a seus meios de veiculação, a publicidade é encontrada nas mídias e meios de comunicação. Pode ser divulgada em rádio, outdoors, televisão, jornais etc. Entretanto, as plataformas de divulgação de uma obra publicitária são inúmeras nos meios digitais em espaços onde sua produção pode encontrar mais diretamente seu público-alvo e atingir seu objetivo. Isso posto, nota-se que a expansão das mídias digitais e redes sociais também se fez espaço onde a publicidade acompanha as experiências dos usuários e reformula suas estratégias a fim de atender os mesmos.

Dessa forma, as ações comunicativas facilitadas pelos meios digitais reconfiguram a dimensão cultural e social dos indivíduos. Isso significa que as redes sociais, por exemplo, produzem a hibridização em seu conteúdo e assimila novas formas comunicativas que se expressam dentro deste meio. Isso, para Henry Jenkins (2009) configura a cultura da convergência. Para ele, a convergência digital envolve três conceitos chaves: “os meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva” (JENKINS, 2009, p. 29). Isso significa que a linha entre consumidor e produtor de conteúdo é tênue, pois pode ser moldada a cada interação, estreitando a relação entre marca e consumidor, por exemplo. Além disso, abrange a participação instantânea do público, sendo que as chamadas se voltam para a sua ação. Assim, o que antes era teorizado e aplicado na verbalização de um chamado para ação, hoje, digitalmente, é possível que o consumidor a realize no digital, seja compartilhando, dando “curtir”, comentando, entre outros.



Esse conceito aplica-se à difusão da propaganda atual, pois, através da cultura de convergência, reproduz e mercantiliza os dizeres que se apresentam relevantes nas redes sociais. Aplicar sua estratégia para convencer ou reafirmar uma postura cultural e social das redes, aproxima-se dos espaços identitários produzidos pelos indivíduos. As estratégias de marketing, enfim, fundamentam-se, atualmente, na produção de conteúdo que seja relevante para seu público, que se alinha a sua posição ideológica e identitária, além de inferir valores e ideais que são relacionados com o posicionamento de determinada marca.

Portanto, visto que, em 2017, o termo *feminismo* ocupou o topo das pesquisas feitas digitalmente em sites como o Google, o movimento feminista se mostra como um dos mais relevantes dos últimos tempos. Assim, produtos audiovisuais como filmes, séries, novelas, apresentações em jornais e, obviamente na publicidade, incorporaram o discurso feminista em suas produções.

O discurso propagandistas reflete e se apropria do movimento, buscando se adequar e refletir seus dizeres, criando uma preocupação de como as representações femininas de seus produtos são legitimadas por eles. Mas, como isso se manifesta na prática?

### 3.3.2 Propaganda feminista?

Como abordado anteriormente, a esfera propaganda serve como um relevante recorte de análise, visto que, modaliza desejos, vontades, ideais e valores que são reproduzidos socialmente. Tanto assimila quanto propagada os discursos vigentes em determinado contexto social, cultural e histórico. Assim, nos possibilita, também entender como os discursos transacionados na sociedade contemporânea, acerca da subjetivação da mulher, ocorre através das peças publicitárias.

Então, quando e como os dogmas do movimento feminista foram incorporados na publicidade? Apesar de parecerem muito mais evidência na contemporaneidade, a libertação feminina já era utilizada na publicidade há pelo menos cem anos (Duan, 2014). A partir da década de 1980, com o fim da segunda onda feminista e os primeiros passos da terceira, a representação feminina na mídia começou a ser questionada, especialmente na publicidade. Dessa forma, as mulheres

começaram a serem representadas com mais autonomia, independência e autoridade em algumas comerciais (GIL, 2007).

Entretanto, os estigmas que envolvem a produção de significações da figura feminina, debate ainda dentro do movimento feminista, toma proporções mais abrangentes a partir da despolitização do feminismo. À vista de que, seguindo a abrangente inserção das pautas feministas em espaços que antes não eram acessados e sua veiculação cada vez mais rápida e disseminadas nas redes sociais e mídias digitais, descentraliza uma construção unificada do feminismo e suas vertentes. Sendo assim, abre caminho para que outras representações da mulher também seja requerido por parte das ativistas. O que implica, mais uma vez, na produção da publicidade.

Nasce da junção entre apropriação das causas do movimento por marcas e empresas, o termo “femvertising” que é a junção dos termos em inglês de “fem”, se referindo ao feminismo e “vertising” de “advertising”, o qual significa publicidade e propaganda também na língua inglesa. O termo foi cunhado, de acordo Bayone e Burrowes (2019, p. 25) em 2014, por Samantha Skey, diretora executiva da plataforma online “SheKnows”, que publica conteúdo, entre artigos, notícias, histórias e serviços, de cunho feminista. Skey o utilizou pela primeira vez no evento Advertising Week em Nova York.

Atualmente, a expressão denota as estratégias publicitárias que englobam os dogmas feministas e postulam sua marca como também apoiadoras do movimento, enquanto publicam e mercantilizam seus produtos. Muitos deles propagados, inclusive, em peças publicitárias de produtos de beleza. Polga, exemplifica o conceito alinhado ao feminismo:

No momento em que as mulheres tomaram consciência desse fato, somado ao poder da internet, o mundo tomou conhecimento da história delas e de seus ideais. As marcas não puderam mais sustentar ideias, agora ultrapassadas, com estereótipos já existentes em seus comerciais. Desse modo, pode-se entender que o femvertising nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente — preocupada com o bom senso social e direitos igualitários (POLGA, 2016, p. 13).

A diferença entre o “femvertising” e as propagandas que podem representar a mulher sob uma luz libertadora, está na ideologia explícita aplicada pela primeira. Se aos poucos a representação feminina foi sendo modificada, o “femvertising”, implica em usos de expressões e ideias advindas do movimento feminista como parteou tema de suas propagandas, como a própria palavra feminismo ou, então

expressões como “empoderamento”, “girlpower”, “ideologia de gênero”, que eram reclusas ao movimento em seu âmbito acadêmico e político.

Em relação a isso, Heck e Nunes (2016, p. 9), explicam que:

a difusão das mídias sociais também contribui para a disseminação do conceito de *femvertising*, o que se deu também em conjunto com o ativismo digital, componente crucial da quarta onda do feminismo (ciberfeminismo) — possibilitando a “viralização” destes anúncios.

Isso também mostra, segundo Menéndez (2019), que a apropriação ideológica da publicidade para com o feminismo, também se fortalece a visibilidade das lutas por igualdade de gênero. Para a autora, os debates sendo propagados pela mídia, em situação de apoio, foi conquistada a partir das redes sociais “tornando-se um discurso de massa capaz de mobilizar as mulheres nas ruas de todo o mundo” (MENÉNDEZ, 2019, p. 91).

O ambiente online, segundo Ciambriello (2014), tem total responsabilidade pelas mudanças publicitárias. As ações de marketing passam a ser mensuradas pela capacidade de engajamento dos usuários, impulsionando as marcas com o objetivo de estimular positivamente o público feminino, qual, atualmente, também se relaciona com o movimento. E, mais importante, demanda que as empresas se comprometam com a causa.

Segundo Becker-Herby, (2016, p. 18), o *femvertising* também se preocupa em representar as mulheres de uma forma multidimensional, conceito que advém das postulações empreendidas pela terceira onda feminista. Isso significa que em seu conteúdo, se propõe, mesmo que superficialmente, romper com os estereótipos da ideologia de gênero, afirmando a liberdade da mulher em “ser como ela quiser”. Para as autoras Gonçalves e Nishida (2009, p. 57), “as mulheres representadas pela publicidade atual, em geral, se apresentam para serem admiradas pelas próprias mulheres”.

Entretanto, o *femvertising* é visto de maneira crítica por alguns autores. Isso justifica, visto que, o objetivo e a intenção publicitária ainda residem no consumo e mercantilização de seus produtos e/ou serviços. Assim sendo, muito dessas propagandas acabam por incorporar conceitos feministas não em sua totalidade, mas, fragmentados e superficiais, atingindo seu público-alvo através da identificação com a causa e não, necessariamente, com o produto ofertado. Ou, mais, seu consumo se dá através das posições identitárias enquanto afirmadores das mesmas, considerando que, consumindo um produto de uma marca dita feminista, também infere a mesma posição como consumidor. Isso implica, na publicidade, que ideais e ícones feministas

são apropriados, esvaziados de seu significado político e social, e oferecidos de volta ao público de uma maneira mercantilizada (GILL, 2008, apud MENÉNDEZ, 2019, p. 91).

Para Kotler (2012), a publicidade contemporânea entende o seu consumidor como seres que coabitam “mente, coração e espírito”, pois considera que, com o advento tecnológico e as mobilizações sociais realizadas através do digital, os consumidores não mais desejam um produto para o preenchimento de suas faltas, mas entendem que suas práticas de consumo devem ser alinhadas com seus desejos por justiça social, econômica e ambiental. Para o autor, “o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (KOTLER, 2012, p. 27), criando relações e vínculos mais estreitos ideologicamente com o consumidor.

O esvaziamento e fragmentação do movimento realizada pela publicidade, também enfraquece os debates relevantes do feminismo, constituindo como uma ordem ideológica produzida individual e deliberadamente, sendo que as reivindicações do ativismo feminista estão, justamente, na produção e revolução do coletivo. Entretanto, como abordado anteriormente, é possível depreender como a ressignificação da imagem e do comportamento da mulher é atribuída pelos “novos” atos publicitários, com boas intenções ou não, o imprescindível é analisar seus sentidos, símbolos e, analisar a subjetivação da mulher por eles.

#### 4. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem por objetivo de analisar as construções discursivas acerca da subjetivação da mulher em produções audiovisuais de peças publicitárias de produtos de beleza. Para tanto, os procedimentos metodológicos adotados partem de uma abordagem de caráter interpretativo-qualitativa.

Essa metodologia desenvolve a interpretação dos dados a fim de "...melhor compreender o comportamento e a experiência humanos. Por meio dessa metodologia, o pesquisador procura entender o processo pelo qual as pessoas constroem significados e descrevem o que são aqueles significados. Usam observação empírica porque é com os eventos concretos do comportamento humano que os investigadores podem pensar mais clara e profundamente sobre a condição humana" (BOGDAN e BIKLEN, 1998, p. 38).

Isso também significa que, na pesquisa qualitativo-interpretativista, não apenas se tem como objetivo desenvolver os aspectos simbólicos e os significados

como, também, a “intencionalidade” do locutor. Entendendo, portanto, que os planos das estruturas sociais e as relações referentes aos atos, revelam, também, particularidades das construções humanas. No caso, fundamentadas pelos conceitos teóricos da Análise Dialógica do Discurso. Assim, é possível considerar, diante dos estudos do discurso, as condições de produção, a natureza da identidade dos sujeitos do ato comunicativo, a sua finalidade e as circunstâncias materiais depreendidas da análise.

Segundo Minayo (1992), um dos processos da análise qualitativa é a categorização dos conceitos gerais e específicos que a pesquisa pretende debruçar. Nessa perspectiva, para esta pesquisa, ao definir a ADD como base teórica, selecionamos cinco conceitos para direcionar o percurso de análise do corpus, a saber sujeito, alteridade, interdiscurso, valoração e ideologia, como apoio para as investigações. A tabela que segue apresenta um resumo das ideias mobilizadas por cada um desses conceitos:

**Quadro 1 – Conceitos da ADD selecionados**

<b>Sujeito</b>	Se constitui através das relações com o outro por meio de interações discursivas, sendo sempre inacabado, pois se organiza pelo social. É consciente, mas não autônomo, se construindo pela linguagem, que não é única e que deve se considerar a sua pluralidade de vozes, resultado de uma construção histórica.
<b>Alteridade</b>	As relações entre signo, palavra, psiquismo, ideologia e interação que ocorre na consciência individual, sendo o <i>outro</i> discursivo participante das construções de valores, concebendo o sujeito.
<b>Interdiscurso</b>	A relação ativa discursiva entre locutor e interlocutores, mesmo que ocorra internamente, os discursos se reproduzem por meio daqueles que o antecedem, constituindo-se em um encontro de vozes, no diálogo entre os já ditos e não-dito das construções comunicativas.
<b>Valoração</b>	Imbricada com a concepção de signo, ao expressar uma “ideia”, o signo está, na verdade, expressando uma posição, uma prática concreta valorativa a partir determinada ideologia.

<b>Ideologia</b>	Imbricada com a concepção de signo, através da linguagem, se apresenta numa troca constante entre perspectivas, confrontos de forças e manutenção do poder que se manipulam na sociedade, inferidos nos signos.
------------------	---

Fonte: (VOLÓCHINOV, 2017)

#### 4.1. DESCRIÇÃO DO CORPUS:

O corpus selecionado para a análise se constitui de dois textos publicitários, de produtos de beleza, com o público-alvo sendo majoritariamente mulheres, que se assemelham ao propósito de mercado como, também, o diálogo com postulações do movimento feminista atual. Esse recorte é essencial para aprofundar a base teórica da pesquisa. As peças são das marcas de produtos de beleza, Avon (Texto 1) e The Body Shop (Texto 2), considerando a relação sócio-histórica entre beleza, estética, e a construção do sujeito-mulher.

O Texto 1 se refere à peça publicitária intitulada *#OlhadeNovo*, da marca de maquiagem e produtos de estética Avon, transmitida pela primeira vez em 9 de junho de 2021, através de pílulas digitais de 60 s, 30 s e 15 s e filmes para a TV de 15 s e 30 s, com o mote “Olha de novo. Essa história é maior do que se vê”. A produção audiovisual publicitária conta com o conceito criativo de trazer uma abordagem humanizada através do rosto, do olhar e das vozes das mulheres representadas na campanha, celebrando a autoestima e trazendo uma abordagem mais ativista para a marca de produtos de beleza.

Para a análise pretendida, será utilizada a peça publicitária de 30 s, com o seguinte texto verbal:

Olha de novo, o que você vê? Eu vejo a beleza que me roubaram e que eu roubei de volta. Essa beleza que tá no rosto, no cabelo, na pele e na alma. Que veio de uma história e tem muita história pra fazer. Olha de novo, vou te dar a visão. Meu estilo não é esconderijo, é expressão. É olhar para o que chamam de falhas e ver amor, orgulho e reinvenção. Olha de novo para a Avon. Quantas vezes for preciso pra perceber, essa história é maior do que se vê. Olha de novo, Avon (OLHA DE NOVO..., 2021).

Em sequência, Texto 2, a peça publicitária *Esfrega na Cara*, é da marca de produtos de beleza e cuidado, The Body Shop, vinculada pela agência publicitária FCB Brasil, no mês de junho de 2021 com duração de 60s. O produto audiovisual foi disponibilizado nas redes sociais da marca e para o PDV (ponto-de-venda), simbolizando a reestrutura de todos os elementos visuais dos estabelecimentos da marca a partir desta peça. O objetivo da produção, segundo a ECD da FCB Brasil,

seria o de reforçar o posicionamento ativista da marca que tem, entre outros valores,

o olhar atento para como o corpo pode ser bandeira de enfrentamento às diversidades. Para o presente projeto, será utilizada a peça publicitária, vinculada no canal oficial da marca no Youtube. Nessa peça, temos o texto verbal:

O corpo não é uma máquina como já disseram. Nem é culpa, como alguns acham. O corpo abriga, sacode, sustenta, escandaliza, seduz. O corpo é festa. Diversa, complexa e única. O corpo é um, mas se multiplica. De dentro pra fora, um corpo ter o poder de encorajar outros corpos. Existe e exige respeito. Quebra padrões. Abriga o amor. E revoluciona. Pois não silencia. Esfrega o amor na cara do ódio. Esfrega o feminismo na cara da sociedade. Esfrega o orgulho na cara do preconceito. O amor da sua vida é você — e a gente sabe que se amar é revolucionário. Então, esfrega com prazer. Pela beleza e pelo direito de ser quem se é. Pela delícia de se esfregar em quem quiser. The Body Sho, esfrega o amor na cara (ESFREGA NA CARA..., 2021).

Para a seleção dos textos, consideramos o recorte de publicação com todas sendo do ano de 2021, além de se assemelharem quanto temática fundamentada nos dogmas da terceira onda do movimento feminista, como empoderamento e a desconstrução de padrões assimilados ao gênero feminino. Na seção abaixo, será apresentado os elementos interpretativos que fundamentam a pesquisa, em sequência a análise das peças publicitárias e os resultados.

#### 4.2. O PERCURSO DE ANÁLISE:

A partir das duas peças publicitárias, analisamos as hipóteses interpretativas das representações sócio discursivas que atravessam o corpus. Considerando elementos que os assemelham como conteúdo temático, estrutura composicional, recorte temporário, público-alvo e a comercialização de produtos que se encaixam na mesma categoria, no caso, de estética e cuidado.

Para isso, mobilizaremos os estudos de discurso, orientado a partir da descrição dos usos e das significações sociais dos dados linguístico, pressupondo os sujeitos que operam o dizer e, dessa, vão produzindo significados que detém o imaginário social. Ademais, os elementos visuais, sonoros e verbais serão considerados para a compreensão da produção de sentidos, visto que, o corpus selecionado são produtos audiovisuais. Assim, os aspectos discursivos que se manifestam no texto verbo-voco-visual em relação a identificação da mulher na contemporaneidade como, também, nos interdiscursos explorados através da correlação entre "corpo", "produto" e as demandas do discurso feminista. E, por consequência como se manifestam os sujeitos discursivos.



Portanto, o corpus é de ordem interdiscursiva, mas pretende incluir outros componentes a partir das hipóteses levantadas, no que se insere em valores, ideologias, alteridade e identidades.

## 5. ANÁLISE DO CORPUS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente análise fundamenta-se nos procedimentos metodológicos de caráter interpretativo-qualitativo. Com o objetivo de analisar o corpus no que se refere aos diálogos entre os textos publicitários de produtos de beleza em relação ao discurso feminista. Para tanto, parte dos conceitos teóricos discursivos ancorados nos estudos do Círculo de Bakhtin. Em específico, se verificou as noções de sujeito, alteridade, valoração, interdiscurso e ideologia.

As propagandas selecionadas para essa pesquisa foram produzidas em um contexto ainda demarcado pela ideologia machista e patriarcal, na qual os estereótipos da mulher perpassam a marcação da sua aparência, submissão e passividade. Entretanto, também vivemos em um contexto sócio-histórico no qual o feminismo e seus desdobramentos estão em foco na esfera social. Dessa forma, não se confere mais uma posição da mulher como submissa, maternal, objetificada etc. Isso pode ser observado em ambas as peças publicitárias selecionadas, que apresentam figuras de mulheres, normalmente, colocadas à margem dos padrões estéticos e comportamentais ditados pelas mídias.

Isto posto, devemos considerar que o enunciador mobiliza e produz os discursos com o objetivo de invocar uma resposta em seu interlocutor. No caso das propagandas, a resposta, geralmente, é pretendida como uma ressonância e concordância às práticas e símbolos culturais e sociais compartilhados pelo seu público-alvo. Essa adequação dos enunciados é descrita por Bakhtin (2010b):

Enquanto elaboro meu enunciado, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista) suas simpatias e antipatias, etc; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado (BAKHTIN, 2010b, p. 321).

Portanto, no que tange à dimensão social do gênero analisado, os enunciadores dos textos se configuram como as próprias marcas selecionadas: a Avon e The Body Shop. Ambas instituem como interlocutor mulheres que reconhecem as opressões exercidas pelo patriarcado e que assimilam os dogmas do feminismo

como parte de sua posição de sujeito. É possível depreender esse recorte como sendo o público-alvo, devido à natureza temática dos enunciados que se apropriam de símbolos do movimento feminista.

Nesse sentido, o Texto 1, da marca de cosméticos Avon, apresenta nos primeiros segundos da propaganda, a imagem de uma mulher com o cabelo raspado e cicatriz no rosto, em posição centralizada pela câmera, como se a mesma fosse um espelho. A modelo aparece aplicando na sua pele um produto de estética. Para representar essa ideia, ela faz movimentos característicos dessa prática, como mostrado na Figura 1. Na sequência, produtos da marca aparecem no vídeo alternando com a imagem da modelo.

Figura 1 – Imagem da peça publicitária “#Olhadenovo” da marca Avon



Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx\\_cj4stk](https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx_cj4stk)>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Neste primeiro momento é possível depreender duas suposições, a primeira de ordem discursiva e a segunda das características inerentes ao gênero de produção. No que se refere aos processos discursivos, temos a imagem da modelo que subverte o padrão pré-estabelecido para o gênero feminino, que tem, como uma marca de identificação da figura feminina, o cabelo longo. Como, também, as cicatrizes, visto que, os padrões estéticos que habitam o imaginário da beleza feminina promovem a ideia da pele da mulher sem marcas, rugas, cicatrizes. Assim, é possível entender que o enunciador, no caso, a própria marca Avon, elabora uma tentativa de reestruturar o que seria, então, o ideal feminino.

Mas essa produção acontece, em referência à segunda suposição, com o objetivo de que o interlocutor assimile o consumo da marca para a produção de sua própria expressão estética, afinal, os produtos são para todos, sem exceção. Assim, a elaboração narrativa da marca se mostra como não apenas apoiadora de uma

expressão estética fora dos padrões estabelecidos e dos ideais feministas (que serão explorados mais à frente), mas detém os meios de alcançá-los com seus produtos.

Em paralelo, na narração sobreposta do texto verbal, temos a expressão “*Olha de novo, o que você vê?*”, posicionando o interlocutor no lugar de observador e de questionador da sua própria construção da beleza feminina. Bakhtin (2010) postula que toda enunciação carrega suas marcas discursivas: os dizeres e redizeres que se manifestam no contexto comunicativo. Assim sendo, na pergunta “O que você vê?”, mobiliza a responsividade no processo dialógico da linguagem com o interlocutor, pois busca trazer ao ato comunicativo as marcas da representação da figura feminina construída socialmente. Ademais, o mote “*olha de novo*” é repetido mais três vezes durante a peça, reforçando em “de novo” uma revisita dos olhares sociais, pois como, ainda em Bakhtin (2010, p. 3019), os sentidos do discurso são construídos “refletindo o enunciado dos outros e, sobretudo, os elos anteriores, às vezes próximos, mas também os distantes”.

Em sequência, temos a sentença: “*Eu vejo a beleza que me roubaram e que eu roubei de volta.*” Aqui podemos analisar, em específico, a palavra “roubar”. Segundo o dicionário Michaelis (2021), roubar significa o ato de apossar-se de algo que pertence a outrem. Partindo disso, nesta propaganda, temos o “roubar”, conjugado na terceira pessoa do pretérito perfeito, indicando um coletivo que se apossou e retirou a noção do que seria essa beleza para o gênero feminino. Um ato concretizado pela história. Sobre isso, pode-se dizer que o roubo é na verdade a construção da beleza exercida por uma sociedade dominada pelo masculino. Naomi Wolf (1990) argumenta que a construção do conceito beleza da mulher foi muito bem articulada durante a história para que não parecesse uma construção, ideologia, apesar de sê-la:

[a beleza feminina] ainda é descrita — na verdade mais do que nunca antes — como se não fosse determinada por seres mortais, moldada pela política, pela história e pelo mercado, mas, sim, como se houvesse uma autoridade divina lá em cima que emitisse um mandamento imortal sobre o que faz uma mulher ser agradável de se ver (WOLF, 1990, p. 131, grifo da autora).

Entretanto, em “*eu roubei de volta*”, temos a ideia de o que fora roubado da existência feminina é passível de roubo por elas, como apropriação da sua própria narrativa. Isso evidencia outra característica do discurso postulada por Bakhtin ao considerar que os signos emergentes do processo interacional comunicativo portam uma materialidade social expressa nos gestos, palavra, símbolos, imagens, que se materializam no corpo, na fala etc. Assim, no texto, ao referenciar a beleza como uma

substância que se apropria, ela é, portanto, um símbolo social que pode — e é — revisitado e reconfigurado a partir de seu contexto.

Durante essa sequência, temos a presença de uma modelo preta, amarela, PCD e gorda, figuras que são consideradas à margem do padrão estético dominante, ou seja, a mulher magra, branca e alta. Mostrada na Figura 2.

Figura 2 – Imagem da peça publicitária “#Olhadenovo” da marca Avon



Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=WFEx\\_cj4stk](https://www.youtube.com/watch?v=WFEx_cj4stk)>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Todas aparecem interagindo entre si, se abraçando, em uma posição de igualdade. Essa noção apresenta sistematicamente o conceito de sororidade, que remete à ideia de irmandade, utilizada pelas ativistas do movimento feminista como um conceito de sustentação da empatia e solidariedade feminina. Nessa abordagem, ecoa a ideia de que todas somos iguais e estamos juntas. Assim, instaura-se um imaginário sócio discursivo da existência de uma unidade simbólica entre todas as mulheres e que esta união se estabelece através da marca. Isso também é reforçado com as imagens dos produtos de beleza interpoladas novamente com as das modelos.

Além disso, aparecem representações de mulheres amamentando, de maior faixa etária, *masculinizadas* e um modelo que pode ser lido como não cisgênero, apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Imagem da peça publicitária “#Olhadenovo” da marca Avon



Disponível em < [https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx\\_cj4stk](https://www.youtube.com/watch?v=WFEEx_cj4stk)>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Assim, os sentidos do enunciado subvertem a ideia de que se maquiar é um ato restrito ao feminino, demarcando inclusive, seu gênero de maneira inteligível. Na peça é possível depreender que a maquiagem é, enfim, instrumento para a expressão da sua individualidade, seja qual ela for, independente do gênero. Tal abordagem possibilita problematizarmos como a identidade de gênero se configura como algo produzido pela cultura e que é passível de reformulação. Sobre isso, Butler (2003) diz:

Nesse sentido, o *gênero* não é um substantivo, mas tampouco um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é *performativamente* produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero. Conseqüentemente, o gênero se mostra ser performativo no interior herdado da metafísica da substância — isto é, constituinte da identidade que supostamente é (BUTLER, 2003, p. 56).

Dessa forma, assegurar uma representação construída como masculina ou mesmo sem gênero definido em uma propaganda com figuras predominantemente compreendidas como femininas é ir contra os discursos regentes da oposição binária.

A peça publicitária se encerra com a narração de *“Quantas vezes for preciso perceber, essa história é maior do que se vê. Olha de novo, para Avon.”* que se relaciona com a expressão narrada previamente: *“[essa beleza] que veio de uma história e tem muita história pra fazer.”* Aqui temos, no que tange ao processo discursivo, um retorno aos dizeres que se relacionam à estrutura ideológica da beleza. O substantivo, então, é empregado como catalizador de outras modalizações que não apenas estéticas, mas como se, através da sua apropriação, mudanças sociais e culturais são formuladas. Em outras palavras, se apropria do instrumento opressor, no caso o padrão de beleza, para que seja objeto da emancipação feminina. Ainda que esse movimento ocorra através dos produtos comercializados que, não obstante, continuam os mesmos.

Assim, o fenômeno ideológico, imbricado com a concepção de beleza, não diz respeito apenas à estética. Ao se fazer história a partir dela, também depreende que a beleza diz respeito aos outros estereótipos que lhe são adjacentes. Como, a submissão, a obediência, a beleza como busca por aceitação do olhar masculino, entre outros. Dessa forma, o signo de beleza no enunciado detém uma ideologia e reflete a realidade – e a subverte – enquanto signo. Sobre isso, Bakhtin/Volochinov (1981) diz:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. [...] E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, outra realidade (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1981, p. 31-32).

Ao finalizar a propaganda com “*Olha de novo, Avon*”, temos o efeito de sentido de que a marca se apresenta como detentora da aparente verdade, sendo produtora ativa dos novos “olhares” perante os estereótipos femininos. Entretanto, também, ao usar a conjugação de “olhar” no imperativo, impele que seu interlocutor não apenas olhe de novo para o conceito de beleza e feminilidade, mas também revise a própria Avon, pois ela se configura como detentora desses mesmos valores.

Por fim, é importante ressaltar que as vozes que narram a peça publicitária, são interpoladas por várias vozes femininas e uma masculina, trazendo a ideia do coletivo referente a expressão feminina e, mais ainda, a participação não apenas de uma visão individualizada e uníssona, mas múltipla. O interlocutor do enunciado, portanto, não se restringe à vivência de um único sujeito, mas de todas as mulheres e indivíduos não binários, LGBTQ+ que se organizam na sociedade.

Já no Texto 2, da marca The Body Shop, o corpo é tema central do enunciado. Intitulada “Esfrega na cara”, que retrata, logo em seu título, uma posição de enfrentamento contra os discursos hegemônicos que se insere o corpo feminino. A centralização do “corpo” não é aleatória, pois, ao contrário do enunciador do Texto 1, os produtos comercializados pela marca se enquadram na linha de cuidados da pele, cabelo e banho.

Assim como o Texto 1, aqui, não temos uma modelo protagonista, mas várias mulheres com corpos diversos, brancas, amarelas, pretas, PCD e gordas. Elas são retratadas em ambientes íntimos como em cenas tomando banho, dançando no quarto, escovando os dentes, passando produtos de cuidado na pele. Isso implica que o enunciador tem como objetivo a percepção de mulheres com “corpos reais” em



situações próximas também da realidade. Ou seja, o feminino aqui é simbolizado em sua forma natural, sem o uso de muita maquiagem ou roupas que performam os estereótipos femininos. Ainda que sejam inteligíveis como mulheres, como mostra a Figura 4.

Figura 4 – Imagem da peça publicitária “#Olhadenovo” da marca Avon



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9r182Cs0cbk>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Com a expressão narrada sobreposta em “O corpo não é uma máquina como já disseram. Nem é culpa, como alguns acham.”, temos os sentidos de contrariedade aos discursos previamente estabelecidos acerca do que seria o corpo. Ao inferir que o corpo não é culpa, também atravessa as resistências da opressão estética em assegurar que os corpos, especialmente femininos, carregam culpa ao não se adequarem ao padrão determinado. E, não apenas a culpa estética, como a(s) culpa(s) que são depositadas no feminino, a exemplo, a responsabilidade de um abuso sexual recair sobre a vítima mulher sob julgamentos de quais vestimentas, comportamentos, níveis de embriaguez, entre outros, esta apresentava. Ademais, ao representar mulheres em cenas do cotidiano, visualmente felizes e satisfeitas, subverte como os sujeitos devem encarar o seu próprio corpo.

Além disso, temos a passagem “O corpo é um, mas se multiplica. De dentro para fora, um tem o poder de encorajar outros corpos”, que implica a multiplicidade significativa do corpo como materialidade e, mais ainda, como detentor de ideologias. Em outras palavras, o corpo aqui também é representado com um símbolo ideológico, pois mesmo sendo individual, seu efeito e compreensão é resultado de uma construção social, assimilada pelo sujeito. Bakhtin (2004), portanto, aborda que:

Todo produto a ideologia leva consigo o selo da individualidade do seu ou dos seus criadores, mas este próprio selo é tão social quanto todas as outras particularidade e signos distintivos das manifestações ideológicas. Assim,

todo signo, inclusive o da individualidade, é social (BAKHTIN, 2004, p. 59).

Assim, é possível pensar que a própria existência do corpo que está à margem do padrão dominante é instrumento de embate contra as ideologias do sistema patriarcal. E o meio de ação para que isso ocorra realiza-se pela celebração — e autoaceitação — desses corpos. Em *“O corpo é um, mas se multiplica”*, apresentado na Figura 5, retifica a ideia de que ao “assumir” o seu corpo no estado que ele se apresenta, também se aproxima como instrumento para a identificação de outros indivíduos.

Bakhtin (2003) reafirma que a relação de alteridade constituinte dos sujeitos, pois, para o autor, a posição que um sujeito ocupa está relacionada com os processos interacionais, dialógicos e sociais dos atos comunicativos com o *outro*. Isto é, o indivíduo que se observa representado na propaganda, por exemplo, com o corpo que julga ser similar ao seu, também produz, neste momento, sua própria posição de não estar mais à margem. Se “empodera”, portanto, a partir do outro que julga ser igual a si.

**Figura 5** – Imagem da peça publicitária “Esfrega na cara” da marca The Body Shop



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9r182Cs0cbk>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Ademais, a The Body Shop utiliza a mesma noção narrativa do Texto 1, pois mobilizar o corpo como um símbolo de resistência e empoderamento, ocorre em momentos que o indivíduo utiliza seus produtos em um “ritual” de autocuidado e auto apreciação, aciona a ideia de que é possível alcançar uma mudança social significativa.

Por fim, temos a narração *“O amor da sua vida é você — e a gente sabe que se amar é revolucionário”* sobreposta à Figura 6.

**Figura 6** – Imagem da peça publicitária “Esfrega na cara” da marca The Body Shop





Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9r182Cs0cbk>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Ao postular que se amar é revolucionário, o enunciado transita sobre a ideologia da beleza. Nessa perspectiva, Wolf (1990, p. 27) esclarece que:

A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontroláveis. Ela se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem impor. Ela procura neste instante destruir às ocultas e em termos psicológicos tudo de positivo que o movimento proporcionou às mulheres abertamente e em termos tangíveis.

A ideologia da beleza, como citada por Wolf, se configura nos sistemas ideológicos oficiais (IO) postulada pelos estudos bakhtinianos. As IO são conceituadas como as ideologias dominantes e, portanto, mais estáveis, que se sobressaem à outras ideologias de cunho microestruturais e do cotidiano que podem ou não estarem atravessadas. Dessa forma, o enunciado produz os efeitos de sentido de que “se amar”, praticar o autocuidado e o autoamor, seriam também instrumentos contra a ideologia dominante da beleza. Entretanto, é importante ressaltar que as modelos, apesar de em algum nível se distanciarem do padrão, são representadas com vestimentas, elementos que caracterizam seu gênero, estando ainda dentro da ideologia de gênero, que também é uma IO. Sobre os resquícios de ideologias que são remanescentes, Bakhtin (2010a) diz:

[...] no decorrer da luta, no curso do processo de infiltração progressiva nas instituições ideológicas (a imprensa, a literatura, a ciência), essas novas correntes da ideologia do cotidiano, por mais revolucionárias que sejam, submetem-se à influência dos sistemas ideológicos estabelecidos, e assimilam parcialmente as formas, práticas e abordagens ideológicas neles acumulados. (BAKHTIN, 2010a, p. 125).

Assim, não é possível depreender uma mudança significativa no que cerne as representações de gênero e estereótipos ligados ao feminino. Porém, celebra uma

contrariedade sobre os valores impostos na cultura da beleza, da magreza e da estética ao mostrar uma diversidade de raças, etnias e corpos femininos sendo celebrados e motivados.

Outro ponto importante é a presença implícita dos produtos na propaganda, onde apenas sugere seu uso em cenas das modelos passando produtos de cuidado na pele. Isso implica uma tentativa do enunciador de se distanciar de uma produção em que cause a percepção da comercialização direta dos seus produtos, inferindo que os sentidos apreendidos pelo enunciado dizem respeito aos valores que a marca detém, à parte das vendas. A marca The Body Shop é mencionada apenas no final da propaganda seguido da imagem do seu logo. Outro dado relevante sobre os produtos é a relação estabelecida entre a imagem da modelo passando um produto de cuidado na pele com a expressão narrada sobreposta em “[o corpo] ...revoluciona” com a palavra “revoluciona” escrita em cima da imagem, como mostra na Figura 7 abaixo:

Figura 7 – Imagem da peça publicitária “Esfrega na cara” da marca The Body Shop



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=9r182Cs0cbk>>. Acesso em: 28 nov. 2021.

Essa relação desvela, implicitamente, que o consumo dos produtos é revolucionário por si só ao supostamente estimular a aceitação do corpo. E esse elemento estilístico percorre por toda a produção, com as palavras do texto narrado sendo reproduzidas em destaque sobreposta às imagens das modelos. Portanto, é possível apreender que o texto verbal contribui para a produção de sentidos imbricados que formam a mensagem do enunciado. Nesse sentido, Bakhtin (2012) argumenta que as palavras são detentoras de signos ideológicos que atravessam a construção dos sujeitos discursivos. Em suas palavras:

As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É, portanto, claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de

todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN, 2012, p. 40)

Ainda no que cerne às expressões verbais do Texto 2, temos em “Pela beleza e pelo direito de ser quem se é”, a reafirmação da posição de igualdade entre o conceito de beleza e direito, sendo a primeira um direito do indivíduo. Isto é, a beleza não sendo, como discutido anteriormente, um produto de conquista, mas um direito inerente dos sujeitos, seja qual ela for.

Também não podemos deixar de mencionar os elementos linguísticos que dão título e produzem o mote da propaganda analisada. O verbo “Esfregar” aparece em seis repetições durante o texto que produzem símbolos de embate ao discurso machista e, no geral, a emancipação feminina e LGBTQIA+ — que também se constituem como sujeito no movimento. Isso é visto em “*Esfrega o feminismo na cara da sociedade. Esfrega o orgulho na cara do preconceito.*”, ao utilizar o termo “esfrega” também incorpora um ato alusivo a friccionar, retirar impetuosamente algo, que, aqui se refere ao confronto do discurso machista e do preconceito contra LGBTQIA+. Nesta última, também há a presença do valor ideológico imbricado à palavra, pois é possível entender a sua relação com o movimento LGBTQIA+, visto que “orgulho” é uma expressão utilizada dentro do grupo social, como bandeira de luta e embate perante a sociedade heteronormativa.

Outra implicação seria a de correlacionar o símbolo “esfregar” como um ato de cunho sexual, pois temos a demarcação em “*Então, esfrega com prazer.*” que infere esse sentido. Assim, alude ao mesmo tempo a liberdade sexual feminina, além de incorporar a libertação das expressões de gêneros e das orientações sexuais que se diferem das matrizes heterossexuais dominantes.

Por fim, em relação ao intuito do gênero discursivo da propaganda, pode-se relacionar o verbo “esfregar” ao contexto de limpeza, pois os produtos comercializados pela marca são sabonetes, produtos de higiene pessoal e banho. Ou seja, a escolha da palavra “esfregar” também produz a ideia de que a própria marca The Body Shop, indiretamente, enfrenta as ideologias do patriarcado. E utilizando seu produto, o indivíduo está também, indiretamente, combatendo tal conjunto de preceitos.

Em ambas as propagandas, o sujeito mulher se constrói a partir dos atos de busca e apropriação de sua identidade individualizada, enraizada em matrizes que expressam noções como a liberdade, a expressão, o autocuidado e a aceitação. Dessa maneira, infere que se sentir — e, portanto, ser — bonita não seja um ato de

esforço e obrigação para a validação do outro, ou seja, para as preposições estabelecidas pelo patriarcado, pelo olhar masculino heterossexual. E, sim, a reconsideração de uma possível criação da beleza e das noções do corpo. Também mobiliza a igualdade perante os sujeitos que estão à margem do padrão social, considerando que, agora, a beleza é para todos.

Em contraponto, individualizar a emancipação feminina através do apoderamento da beleza, por assim dizer, se distancia dos dogmas feministas. Dado que o movimento se estabelece como uma luta do e para o coletivo. Além disso, ao estimular o processo de encontro à beleza ainda o relacionando ao uso de produtos de estética e maquiagem, acaba por se posicionarem como objetos que auxiliam a sua expressão identitária e de gênero e, são, portanto, em algum nível, necessários à vivência feminina.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passo que os direitos das mulheres foram conquistados, desde o direito ao voto e até as últimas leis sancionadas que reconhecem a violência e a opressão de gênero, como a do Femicídio e Maria da Penha, no Brasil, a mulher ainda se encontra em uma posição subjugada pelo patriarcalismo. Parte disso se refere aos estereótipos das vivências femininas calcados pela ideologia da beleza. Pois, observamos que a pressão estética não se resume à aparência da mulher, mas alinha como ela deve se comportar socialmente. E, através dos elementos que compõem o que seria então “a beleza” estabelece padrões bem delimitados do que é “ser mulher”. Assim, em uma sociedade ainda dominada pelo masculino, compreender o padrão de beleza vigente como mecanismo social, econômico e de opressão às mulheres é fundamental para analisar a emancipação feminina.

Essa reflexão sobre o padrão de beleza, nos últimos anos, fez com que os debates sobre as representações femininas nas mídias se intensificassem, surgindo a demanda de mulheres que não mais se enxergavam na figura do padrão estético: magra, branca, alta e de pele lisa. E, apoiado às ideias feministas, amplamente discutidas socialmente, impulsionou que essas demandas fossem revisitadas como, por exemplo, na publicidade. Isso também ocorreu devido ao avanço das informações através da internet e das redes sociais, fazendo com que o canal de comunicação entre as marcas e seu consumidor se estreitasse. Com isso, a recepção do público-

alvo se tornou instantânea e amplificada, estabelecendo um espaço onde os consumidores podem e reivindicam que os posicionamentos da marca, acerca da figura feminina, estejam alinhados aos seus.

Com isso, desenvolvemos a análise objetivando observar de que forma os textos publicitários de produtos de beleza que inserem o discurso de empoderamento em suas peças, dialogam com as manifestações do discurso feminista atual. Considerando para isto os sentidos produzidos. Nesse ponto, depreendemos que as marcas, Avon e The Body Shop, buscam expandir em suas propagandas, as representações das figuras femininas, incorporando modelos que estão à margem do padrão estético e social, como mulheres gordas, idosas, PCD, pretas, amarelas e não binárias. Dessa forma, partindo do pressuposto de que a propaganda é um gênero discursivo amplamente veiculado na esfera social e que reflete as construções também sociais, colocar uma mulher fora do padrão como um indivíduo alegre, satisfeito e em posição de igualdade, promove o empoderamento de outras mulheres que se identificam nessas representações. Isso as insere como parte ativa da sociedade, além de promover o exercício da autonomia sobre sua própria condição de sujeito. Em outras palavras, se reconhecer nas propagandas é permitir se reconhecer no mundo concreto e percorrê-lo nessa “nova” posição de forma afirmativa.

Além disso, apresentou-se um estudo bibliográfico sobre os estudos feministas enquanto material de apoio para a reflexão sobre o texto publicitário direcionado à mulher. Com isso, observamos as influências e presenças do feminismo manifestados nos textos publicitários “#Olhadenovo” e “Esfrega na Cara”, em expressões que aludem o empoderamento feminino, a libertação, a expressão identitária e o direito à escolha da mulher. Isso é visto em cenas de modelos amamentando, no Texto 1, e, em ambos os textos, a de mulheres trocando afeto e se divertindo por serem, supostamente, elas mesmas. Conferindo que suas decisões parentais, afetivas ou estéticas não interferem na sua liberdade ou como devem ser reconhecidas socialmente. A mulher é, em suma, quem ela desejar ser.

Outro ponto analisado é a tentativa da desconstrução do conceito de beleza, aproximando-o das noções de autocuidado, no Texto 2, visto que há a centralização temática do corpo, inferindo que se amar e se sentir satisfeita com seu corpo é um ato de enfrentamento ao machismo e a opressão estética. Além disso, em ambos os textos, o conceito de beleza reloca-se para uma posição de expressão identitária da sua individualidade e um “fazer” por si própria como motivador do consumo de

produtos de beleza. Colocando as práticas de embelezamento como não sendo preteridas ao olhar masculino, mas para si mesma ou mais, ainda, para outras mulheres que se identificam. Esse deslocamento não confere um posicionamento crítico necessário sobre as marcações de gênero e os comportamentos que são subjugados à ideologia da beleza, apenas transfere o “para quem” essas práticas são referidas.

Por fim, analisamos o corpus sob uma perspectiva bakhtiniana do discurso, considerando as noções de sujeito, ideologia, alteridade, valoração e interdiscurso. Assim, fundamentada na teoria dialógica do discurso, partimos da concepção da linguagem em que a construção de sentidos é feita por meio da análise de enunciados concreto, no caso, verbo-visuais. E que estes, por sua vez, se relacionam com outros discursos situados social, ideológica e historicamente. Diante disso, foi possível problematizar como os sujeitos são permeados pelas múltiplas vozes sociais. Tanto os discursos de embate ao patriarcalismo quanto aqueles que remanescem ancorando esse sistema. Construindo, através da linguagem, sua condição de sujeito. Para tanto, o sujeito mulher, observada em ambas as propagandas, se constrói pela mobilização de uma possível construção da beleza feita e operada pelas mulheres, concebendo que a beleza não se estabelece em um padrão, mas na diversidade.

E no que se refere à mulher, tema primordial dessa pesquisa, demonstra que as revisitas dos olhares do gênero propaganda em como abordar a figura feminina, advém das demandas do movimento feminista. É através das discussões acerca da ideologia de gênero que essas pautas estão sendo expandidas e mobilizadas nos gêneros discursivos midiáticos e de massa, quais também são exploradas e debatidas nas mídias.

Entretanto, ainda sobre o discurso feminista, vimos que as marcas, mesmo se apropriando do movimento, não discutem nos textos, questões estruturais e sociais que alicerçam o patriarcado. Nem mesmo se retira a necessidade dos produtos de beleza de serem consumidos como uma ordem de embate, apenas reverbera o conceito de liberdade e emancipação que, supostamente, é apoderado através de seus produtos.

De toda forma, compreendemos que os estudos do discurso em relação às representações da figura feminina não se cessam e, se mostram relevantes para compreender como social e historicamente, é posicionada a figura do feminino. Visto que os papéis imposto pela ideologia de gênero na sociedade são construídos, não nascem de uma ordem biológica e “natural”, mas se formam a partir da interação entre

interlocutores e locutores através da linguagem. Assim, observamos mudanças relevantes em como o conceito de beleza se define atualmente e, por consequência, como se constitui a posição da mulher.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Iasmin Tomelero de. FEMVERTISING: PROPAGANDA, MULHER E FEMINISMO. In: ALMEIDA, Iasmin Tomelero de. **A PERCEPÇÃO SOBRE O FEMVERTISING NA COMUNICAÇÃO DA OBVIOUS AGENCY NO INSTAGRAM**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2020. Cap. 1. p. 3-18.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo: Ática, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 88.

\_\_\_\_\_. **Os gêneros do discurso**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.

\_\_\_\_\_. **Problemas da poética de Dostoiévski (1929)**. 2. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 276p

\_\_\_\_\_. **Análise e teoria do discurso**. In: Bakhtin: outros conceitos-chave São Paulo: Contexto, 2008, pp. 9-31.

BRAIT, Beth. SUJEITO E LINGUAGEM: A CONSTITUTIVA ALTERIDADE. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, v. 35, 2011. DOI: 10.20396/cel.v35i0.8637130. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8637130>. Acesso em: 19 ago. 2021.

\_\_\_\_\_. **Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica**. Bakhtiniana, São Paulo, 8 (2): 43-66, Jul./Dez. 2013.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Maria Luiza Pereira de. **“NÃO PRECISO, MAS QUERO” O MITO DA BELEZA EM TEMPOS DE FEMVERTISING**. 2020. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão/SE, 2020. Cap. 3. Disponível em: [https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14324/2/MARIA\\_LUIZA\\_PEREIRA\\_CASTRO.pdf](https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14324/2/MARIA_LUIZA_PEREIRA_CASTRO.pdf). Acesso em: 28 nov. 2021.

COSTA, Cláudia de Lima. **O sujeito no feminismo: revisitando os debates**. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 19, p. 59–90, 2016. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8644580>. Acesso em: 19 ago. 2021.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Candiani, Heci Regina. São Paulo: Boitempo, 2016. 244p



ESFREGA NA CARA – The Body Shop. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (60 s). Publicado pelo canal FCB Brasil. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=9r182Cs0cbk&t=1s>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

FIRMINO, Flávio Henrique.; PORCHAT, Patrícia. **Feminismo, identidade e gênero em Judith Butler**: apontamentos a partir de “problemas de gênero”. *Doxa: Rev. Bras. Psicol. Educ.*, Araraquara, v.19, n.1, p. 51-61, jan./ jun. 2017. ISSN:1413-2060

FRASER, Nancy. **O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história**. *Revista outubro* (26), 2016, pp.31-56. Disponível em:  
<[http://outubrorevista.com.br/wpcontent/uploads/2016/07/02\\_Nancy-Fraser.pdf](http://outubrorevista.com.br/wpcontent/uploads/2016/07/02_Nancy-Fraser.pdf)>  
Acesso em: 21 ago. 2021.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. Fundamentos bakhtinianos para a análise de enunciados verbo-visuais. **Filologia e Linguística Portuguesa**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 235-246, 2012. DOI: 10.11606/issn.2176-9419.v14i2p235-246. Disponível em:  
<https://www.revistas.usp.br/flp/article/view/59912>. Acesso em: 19 ago. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. (trad. Susana Alexandria).

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MINAYO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo-Rio de Janeiro, HUCITEC-ABRASCO, 1992.

MARTINS, Ana Paula Antunes. O Sujeito “nas ondas” do Feminismo e o lugar do corpo na contemporaneidade. **Revista Café Com Sociologia**, [S;L], v. 4, n. 1, p. 231-245, 2015.

MUSSIO, Simone. Um olhar alteritário em Bakhtin: o estudo do enunciado como forma de diálogo. **Soletras Revista: Estudos Linguísticos**, [S;L], v. 20152, n. 30, p. 178-190, out. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/LARCBI~1/AppData/Local/Temp/16522-70666-1-PB.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2021.

OLHA DE NOVO pra Avon. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal AvonBR. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=WFEx\\_cj4stk](https://www.youtube.com/watch?v=WFEx_cj4stk)>. Acesso em: 19 ago. 2021.

OLIVEIRA, Maria Bernadete Fernandes de. ALTERIDADE EM PRÁTICAS DISCURSIVAS: O OUTRO COMO ALGUÉM A TOLERAR. **Linguagem em Foco**, [S;L], v. 2, n. 2, p. 137-149, 2010. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/linguagememfoco/article/view/1726/1490>. Acesso em: 28 nov. 2021

PAULON, Andréa; NASCIMENTO, Jarbas Vargas do; LARUCCIA, Mauro Maia. Análise do Discurso: Fundamentos Teórico - Metodológicos. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 25-44, 2014. Disponível em: <https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/42/54>. Acesso em: 28 nov. 2021.

PINTO, Célia Regina Jardim. **Uma História do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. 119 p. (Coleção História do Povo Brasileiro).

PEREIRA, Rodrigo Acosta; RODRIGUES Rosângela Hammes. **O conceito de valorização nos estudos do círculo de Bakhtin**: a inter-relação entre ideologia e linguagem. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 14, n. 1, p. 177-194, jan./abr. 2014.

RIBEIRO, Érika Ramos. **Feminismo e empoderamento**: discursos contra-hegemônicos nas propagandas de cosméticos para mulheres. 2018. 84 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O Percorso dos Sentidos Sobre a Beleza Através dos Séculos**: uma análise discursiva. 2004. 224 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Linguística, Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004. Cap. 6. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/296836778.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2021.

VOLOCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução Sheila Grilo e Ekaterina V. Américo. São Paulo: Editora 34, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução André Glaser. São Paulo: Ed.Unesp, 2011. 420 p

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.